

# *in vino veritas*

Identidade Visual aplicada a Vinhos

*Investigadora* **Catarina Luz da Câmara Pestana**

*Orientação* **Professora Doutora Elisabete Rolo**

*Presidente do Júri* **Professora Doutora Rita Assoreira Almendra**

*Arguente* **Professor Doutor Daniel Raposo Martins**

DOCUMENTO DEFINITIVO

Projecto Final de Mestrado em Design de Comunicação

Lisboa, Janeiro de 2020



UNIVERSIDADE  
DE LISBOA



FACULDADE DE ARQUITETURA  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# *in vino veritas*

Identidade Visual aplicada a Vinhos

*Investigadora* **Catarina Luz da Câmara Pestana**

*Orientação* **Professora Doutora Elisabete Rolo**

*Presidente do Júri* **Professora Doutora Rita Assoreira Almendra**

*Arguente* **Professor Doutor Daniel Raposo Martins**

**DOCUMENTO DEFINITIVO**

Projecto Final de Mestrado em Design de Comunicação

Lisboa, Janeiro de 2020



UNIVERSIDADE  
DE LISBOA



**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

| Este documento não foi escrito  
ao abrigo do novo acordo ortográfico.



## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar queria agradecer do fundo do coração à Professora Doutora Elisabete Rolo que me orientou de uma forma incansável.

Aos meus pais que não só não me deixaram desistir desta etapa especial da minha vida como me motivaram todos os dias a ir mais longe. Ao meu pai, que me passou esta veia criativa e olho atento para o detalhe que há em mim e que por gostar tanto de vinho me despertou este gosto pelo design de rótulos. Foi uma presença essencial na concepção deste projecto. À minha querida mãe, pela sua atenção constante e amor incondicional.

Um agradecimento grande aos designers Eduardo Aires, Paal Myhre, César Moura, Cláudio Cruz e Professor António Modesto que disponibilizaram tempo e interesse por esta investigação.

A todos os que me ajudaram e deram o seu enorme contributo para o desenvolvimento desta dissertação de uma forma sem igual: à minha segunda mãe, Tia Pati; à minha “coleguinha” de carteira no trabalho, Tuga; à minha prima “Very Light”; e à amiga, sempre disponível, Teresinha.

À Maria, por toda a paciência durante, e na recta final, da dissertação. E a todos os restantes amigos que me impulsionaram e me deram tanto apoio.



**“ Há rótulos (...) que enchem  
tanto o olho como o vinho  
enche a boca. ”**

- Observador, 2017



## RESUMO

## PALAVRAS-CHAVE

Design de Comunicação  
Identidade Visual  
Vinho  
Rótulo

Esta investigação apresenta como objecto de estudo um dos produtos mais reconhecidos que Portugal tem para oferecer – o vinho. Conhecido como “ex-líbris” de várias regiões do país, é um dos produtos mais consumidos em Portugal e é também exportado para diversos países. Por esta razão, é de maior importância que a sua comunicação seja realizada de modo eficaz.

Embora o design de comunicação esteja cada vez mais presente nas entidades vinícolas, em alguns casos, ainda não é bem desenvolvido e o potencial da disciplina ainda não é totalmente conhecido. Com o intuito de satisfazer esta necessidade, pretende-se com esta investigação, conhecer o produto em questão, conhecer a sua história e as suas características intrínsecas, entender o papel do design de comunicação na identidade visual do vinho, estudar casos de referência e aplicar as conclusões na realização de um projecto de design vinícola através de diversos elementos de comunicação, mas sobretudo, através do rótulo.

Da metodologia de investigação – neste caso, mista – fazem parte métodos não-intervencionistas e intervencionistas. Com base qualitativa não-intervencionista, desenvolveu-se um enquadramento teórico iniciado por uma revisão da literatura na área da vitivinicultura e no campo do design de comunicação, direccionado para o estudo da identidade visual e a da produção gráfica. Numa segunda etapa, realizaram-se entrevistas exploratórias a designers que se destacam no âmbito do trabalho vinícola e uma análise dos mesmos, capaz de impulsionar a componente projectual. Como método intervencionista, foi desenvolvido o projecto: a criação de uma identidade visual que representa um vinho de origem duriense e todas as suas aplicações.

Da presente investigação resultou um projecto prático singular e com aplicação real. Sustentada pelo processo metodológico descrito, a presente dissertação apresenta-se como um potencial contributo, não só para esta área em crescimento, como para os eventuais interessados na mesma.

## ABSTRACT

## KEY WORDS

Communication Design  
Visual Identity  
Wine  
Label

The purpose of the current research is to study one of the most recognized products that Portugal has to offer – the wine. Known as the “ex-libris” from several regions

Throughout the country, it is one of the most consumed products in Portugal and it is also exported across the globe. For this reason, it is highly important that it is communicated effectively.

Although Communication Design is increasingly more present in wineries, in some cases it is not developed properly, and its potential is not yet fully understood. In order to meet this need, the current study aims to know, not only the product itself, but also its history, its intrinsic characteristics and to understand the role of communication design in the visual identity of Wine. Lastly the study aims to study reference cases and apply the results on a Wine design project through different communication elements, especially through the label.

Our research methodology includes non-interventionist and interventionist methods. Based on a non-interventionist qualitative basis, a theoretical framework was developed. More specifically, we started by reviewing the literature in the field of viticulture and communication design, focused on the study of visual identity and graphic production. Additionally, in order to enhance the project design, exploratory surveys were carried out to designers who stand out in the field of Wine. As an interventionist method, a project was conducted: the creation of a visual identity that represents a Douro Wine and all its applications.

This study resulted from in a unique, practical and real-life based project. Supported by the methodological process described earlier, the current dissertation represents a potential contribution, not only for this emergent field of study, but also for those interested in the sector.

## GLOSSÁRIO

**Casta** | É um conjunto de videiras, cujas características morfológicas e qualidades particulares transmitem ao vinho um carácter único, constituindo assim uma variedade singular com propriedades organolépticas específicas.

**Uva** | O nobre fruto da *Vitis vinifera* que serve para elaborar o vinho. É composto pelo engaço e pelo bago da uva, com a película, a polpa e as grainhas.

**Vinho** | Produto obtido exclusivamente pela fermentação alcoólica total ou parcial da uva fresca, pisada ou não, ou então do mosto de uvas frescas, cuja graduação alcoólica adquirida não pode ser inferior a 8,5%, que deve ser bebível e adequada para o consumo, elaborada conforme a lei.

**Vinha** | Terreno plantado com videiras.

**Vinicultura** | A Vinicultura engloba todas as etapas de produção, preservação, o processo de embalar o produto final e sua comercialização no mercado.

**Viticultura** | A ciência e a prática de cultivar as uvas.

**Vitivinicultura** | Refere-se ao estudo da produção da uva, onde esta mesma poderá ter diferentes destinos. Exemplos disto serão – a produção de uva passa; produção do sumo da uva; o consumo no seu estado natural; a vinificação.

**Identidade Visual** | Código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito, que relaciona todos os elementos que materializam a Identidade, definindo visualmente a organização.

**Marca gráfica** | A marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo (individualmente ou em par), podendo ainda somar-se o descritivo.

**Branding** | Processo de criação e gestão de uma marca gráfica, cujo plano organizativo e interdisciplinar, criado pelas empresas, tem como objectivo promover bens, produtos e/ou serviços, de forma a contribuir para o desenvolvimento da organização, estabelecendo uma forte ligação com o público alvo.

## LISTA DE ACRÓNIMOS

CMYK	Cyan, Magenta, Yellow, Key black
DOC	Denominação de Origem Controlada
DOP	Denominação de Origem Protegida
IG	Indicação Geográfica
IGP	Indicação Geográfica Protegida
IPAC	Instituto Português de Acreditação
IVV	Instituto da Vinha e do Vinho
IVDP	Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto
RGB	Red, Green, Blue
s.d.	sem data
s.p.	sem página
T.L.	Tradução Livre



i.	Agradecimentos
ii.	Epígrafe
iii.	Resumo   Palavras Chave
iv.	Abstract   Key Words
v.	Glossário
vi.	Lista de acrónimos
vii.	Índice de figuras
1	<b>INTRODUÇÃO</b>
3	1. Enquadramento e pertinência do tema
4	2. Problematização
5	3. Questão de investigação
5	4. Objectivos
5	4.1. Objectivos Gerais
5	4.2. Objectivos Específicos
6	5. Desenho de Investigação
9	<b>PARTE I. Enquadramento Teórico</b>
11	<b>Capítulo 1. Sector Vitivinícola</b>
11	<i>nota introdutória</i>
12	1. A evolução da Viticultura (Cultura da Vinha e do Vinho)
15	2. Vinho como produto
21	3. Portugal como Produtor e Consumidor de Vinho
23	<i>síntese conclusiva</i>
25	<b>Capítulo 2. Identidade Visual</b>
25	<i>nota introdutória</i>
26	1. A evolução da Marca Gráfica e o seu significado
27	2. A origem da Identidade Visual e Coporativa
30	3. A Marca Gráfica
31	3.1. A Tipografia (na identidade visual)
34	3.2. A Cor (na identidade visual)
36	<i>síntese conclusiva</i>
39	<b>Capítulo 3. Identidade visual aplicada a vinhos</b>
39	<i>nota introdutória</i>
40	1. A importância da identidade visual no vinho
41	2. Os principais elementos da identidade visual do vinho
41	2.1. Marca gráfica
46	2.2. Aplicações da marca gráfica
48	2.3. Embalagem: elemento que protege
53	2.4. Rótulo: elemento que discursa
59	2.5. Rolha: elemento que conserva
59	3. Legislação
62	<i>síntese conclusiva</i>

65	<b>Capítulo 4. Processos de Impressão</b>
65	<i>nota introdutória</i>
66	3.1. Pré-impressão
70	3.2. Processos convencionais
77	3.3. Processos digitais
78	3.4. Acabamentos
82	<i>síntese conclusiva</i>
85	<b>PARTE II. Projecto Prático</b>
85	<b>Argumento</b>
87	<b>Capítulo 5. Investigação Activa</b>
87	<i>nota introdutória</i>
88	1. Entrevistas Exploratórias
89	1.1. Eduardo Aires _ White Studio
92	1.2. Paal Myhre _ MyhreDesign
95	1.3. César Moura _ freelancer
99	1.4. Cláudio Cruz _ Wine Label Design
100	<i>síntese conclusiva</i>
103	<b>Capítulo 6. Projecto Gráfico</b>
103	<i>nota introdutória</i>
104	1. Enquadramento da Empresa PMC Wine & Food
105	2. Conceção e Desenvolvimento do Projecto
108	2.1. Marca gráfica
112	2.1.1. Manual de Normas
117	2.2. Aplicações
124	2.3. Rótulo e Contra-rótulo
128	2.4. Avaliação e Iteração
	<i>síntese conclusiva</i>
135	<b>CONCLUSÃO</b>
137	1. Conclusões e considerações finais
139	2. Recomendações futuras
141	<b>ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS</b>
141	1. Referências Bibliográficas
147	2. Bibliografia
163	3. Anexos (digital)
165	4. Apêndices

## ÍNDICE DE FIGURAS

6	<b>fig. 1</b>   Organograma do processo de investigação
19	<b>fig. 2</b>   Denominações de Origem Controlada (DOC).
19	<b>fig. 3</b>   Indicações Geográficas Protegidas (IG).
20	<b>fig. 4</b>   Regiões Vitivinícolas de Portugal
31	<b>fig. 5</b>   Marca Gráfica do vinho Carm.
32	<b>fig. 6</b>   Marca gráfica da Apple
32	<b>fig. 7</b>   Marca gráfica da Mercedes-Benz.
32	<b>fig. 8</b>   Marca gráfica da Citi
33	<b>fig. 9</b>   Classificação tipográfica de Ellen Lupton.
43	<b>fig. 10</b>   Conjunto de marcas gráficas referentes às herdades
43	<b>fig. 11</b>   Conjunto de marcas gráficas referentes aos braços
44	<b>fig. 12</b>   Conjunto de marcas gráficas referentes a símbolos particulares
44	<b>fig. 13</b>   Conjunto de marcas gráficas só com logotipo
45	<b>fig. 14</b>   Conjunto de evolução marcas gráficas
46	<b>fig. 15</b>   Brochura aberta e fechada de apresentação do Monte da Ravasqueira
47	<b>fig. 16</b>   Infografia do vinho Esporão
47	<b>fig. 17</b>   Cartaz promocional do vinho Trinca Bolotas da Herdade do Peso
47	<b>fig. 18</b>   Vídeo promocional do vinho Esporão
47	<b>fig. 19</b>   Homepage do site da Adega Mayor
48	<b>fig. 20</b>   App Vivino
49	<b>fig. 21</b>   Antigas ânforas gregas
49	<b>fig. 22</b>   Transporte de barris de carvalho na Idade Média
50	<b>fig. 23</b>   Formato geral de uma garrafa
50	<b>fig. 24</b>   Diferentes tipos de garrafas:
51	<b>fig. 25</b>   Conjunto de caixas de madeira para transporte de vinho
52	<b>fig. 26</b>   Conjunto exemplos de caixas de diferentes materiais
56	<b>fig. 27</b>   Conjunto de referências de formatos diferentes de rótulos.
57	<b>fig. 28</b>   Conjunto de referências de tipos de ilustração de rótulos.
58	<b>fig. 29</b>   Conjunto de outras referências de tipos de ilustração de rótulos
59	<b>fig. 30</b>   Quadros paralelepípedicos de cortiça de onde são retiradas as rolhas.
59	<b>fig. 31</b>   Alguns exemplos de rolhas.
60	<b>fig. 32</b>   Vinhos Herdade Arrepiado Velho .
60	<b>fig. 33</b>   Contra-rótulo consoante legislação IVV.

- 65 **fig. 34** | VOX gráfica.
- 67 **fig. 35** | Circuito convencional (à esquerda) e o circuito digital (à direita).
- 68 **fig. 36** | Esquemas representantes do RGB (à esquerda) e CMYK (à direita).
- 70 **fig. 37** | Fotografia do processo de impressão serigráfico
71. **fig. 38** | Ilustração do processo de impressão serigráfico.
- 72 **fig. 39** | Processo de impressão flexográfico
- 73 **fig. 40** | Ilustração do processo de impressão flexográfico
- 75 **fig. 41** | Processo de impressão offset convencional.
- 76 **fig. 42** | Ilustração do processo de impressão offset convencional em série
- 76 **fig. 43** | Ilustração de uma unidade do processo de impressão offset convencional
- 78 **fig. 44** | Processo de impressão offset digital
- 79 **fig. 45** | Conjunto de rótulos com acabamento de cortante
- 79 **fig. 46** | Conjunto de rótulos com acabamento de verniz
- 80 **fig. 47** | Conjunto de rótulos com acabamento de relevo
- 81 **fig. 48** | Conjunto de rótulos com acabamento de estampagem a quente
- 81 **fig. 49** | Rótulos com mistura de acabamentos
- 89 **fig. 50** | Fotografia de Eduardo Aires no White Studio
- 91 **fig. 51** | Conjunto de rótulos desenvolvidos por Eduardo Aires
- 92 **fig. 52** | Marca Gráfica de Myhre Design
- 94 **fig. 53** | Conjunto de rótulos desenvolvidos por Paal Myhre
- 95 **fig. 54** | Marca Gráfica de César Moura
- 98 **fig. 55** | Conjunto de rótulos desenvolvidos por César Moura
- 104 **fig. 56** | Marca gráfica da PMC
- 106 **fig. 57** | Imagem dos socalcos paralelos e perpendiculares às curvas de nível.
- 107 **fig. 58** | Imagem explicativa da denominação Vind'ouro.
- 108 **fig. 59** | 1.º mapa mental para a criação da marca gráfica
- 109 **fig. 60** | 2.º mapa mental desenvolvido para a criação da marca gráfica
- 109 **fig. 61** | Primeiros esboços para o símbolo.
- 109 **fig. 62** | Primeiros esboços para o logótipo
- 110 **fig. 63** | Primeira marca gráfica desenvolvida
- 111 **fig. 64** | Segundos esboços para o símbolo
- 111 **fig. 65** | Marca gráfica final – Vind'ouro
- 112 **fig. 66** | Versões verticais e horizontais da marca gráfica Vind'ouro
- 112 **fig. 67** | Tamanhos mínimos da marca gráfica Vind'ouro
- 113 **fig. 68** | Áreas de protecção da marca gráfica Vind'ouro
- 114 **fig. 69** | Cores institucionais da marca gráfica Vind'ouro
- 114 **fig. 70** | Versões monocromáticas e a escala de cinzas da marca gráfica Vind'ouro
- 115 **fig. 71** | Comportamento sobre fundos de cores não institucionais
- 115 **fig. 72** | Comportamento sobre fundos fotográficos da marca gráfica Vind'ouro
- 116 **fig. 73** | Fontes tipográficas da marca gráfica Vind'ouro

117	<b>fig. 74</b>	Frente e verso do cartão de visita da marca gráfica Vind'ouro
118	<b>fig. 75</b>	Papel de carta da marca gráfica Vind'ouro
119	<b>fig. 76</b>	Frente e verso (fechado e aberto)
120	<b>fig. 77</b>	Mockup do estacionamento da marca gráfica Vind'ouro
120	<b>fig. 78</b>	Frente e verso da brochura da marca gráfica Vind'ouro
121	<b>fig. 79</b>	Mockup da brochura da marca gráfica Vind'ouro
121	<b>fig. 80</b>	Homepage do site da marca gráfica Vind'ouro
122	<b>fig. 81</b>	Planificação da embalagem da marca gráfica Vind'ouro
123	<b>fig. 82</b>	Mockup da embalagem da marca gráfica Vind'ouro
123	<b>fig. 83</b>	Mockup da rolha da marca gráfica Vind'ouro
123	<b>fig. 84</b>	Mockup da manga térmica da marca gráfica Vind'ouro
125	<b>fig. 85</b>	Desenho técnico base de inserção do rótulo na garrafa
125	<b>fig. 86</b>	Maqueta rótulo à escala
127	<b>fig. 87</b>	Desenho técnico base de inserção do rótulo na garrafa
127	<b>fig. 88</b>	Maqueta rótulo à escala
129	<b>fig. 89</b>	Maqueta do rótulo à escala após correcções
131	<b>fig. 90</b>	Exemplificação das artes finais do rótulo
131	<b>fig. 91</b>	Exemplificação das artes finais do contra-rótulo
132	<b>fig. 92</b>	Fotografia do protótipo
132	<b>fig. 93</b>	Fotografia do protótipo
133	<b>fig. 94</b>	Fotografia do protótipo
133	<b>fig. 95</b>	Fotografia do protótipo



# INTRODUÇÃO





## 1. Enquadramento e pertinência do tema

“Eu acredito no Vinho, como embaixador da nossa cultura; detém em cada garrafa uma oportunidade de revelar visualmente a nossa arrebatadora cultura, civilização e tradição.”

– Rita Rivotti, in Público, 2014

A imagem possui uma importância fundamental na sociedade e cultura actuais. Existe cada vez mais uma procura de embelezar, conceptualizar ou de inovar o aspecto/apresentação de qualquer produto. O design, caracterizado por estratégia, técnica e criatividade, é a área que responde a esta necessidade, visto que esta disciplina tem como objectivo solucionar um problema, ou inovar algo já existente.

O vinho é um produto intrínseco a Portugal, é caracterizador de toda uma cultura e de toda uma tradição. O mercado vitivinícola é um mercado existente há inúmeras gerações, uma produção que cresce a olhos vistos dentro e fora dos limites nacionais. Com o crescimento de mercado, surge a necessidade de existir diferenciação e destaque nos produtos oferecidos e é neste ponto que surge o poder do design de comunicação.

A presente investigação insere-se no campo científico do design de comunicação, com foco no design gráfico e com o objectivo de reflectir o seu papel sobre a área vinícola e todos os seus componentes. Este tema surgiu de uma forma natural, na sequência do reconhecimento do desenvolvimento exponencial desta área e do gosto pessoal da autora pela temática.

Ao longo da dissertação, todo o processo de investigação – teórico e prático – é descrito do modo mais claro possível, desde as fases de pesquisa, passando pela evolução do projecto, pelo desenvolvimento e pela avaliação da maquete.

## 2. Problemática

Ao longo dos tempos tem-se vindo a verificar que o consumo e a exportação do vinho em Portugal é crescente. Portugal encontra-se no topo da lista dos países com maior consumo por habitante com uma média de 51,4 litros por pessoa por ano (Pinto, 2019).

O vinho é sem dúvida um sector em desenvolvimento e em Portugal está a ser cada vez mais exportado. Dados estatísticos recentes, a nível nacional, fornecidos pelo Instituto do Vinho e da Vinha – IVV –, comprovam que, em 2018, Portugal produziu cerca de 6,061 milhões de hectolitros de vinho dos quais 2,943 milhões foram exportado entre Janeiro e Junho. O consumo interno de vinho foi de 5,5 milhões de hectolitros, aumentando significativamente (5,8%) relativamente o ano anterior (2017) (IVV, 2018).

Ao longo dos últimos tempos, tem-se verificado a atribuição de uma relevância cada vez maior à Identidade Visual a nível geral e uma crescente aposta no Design. O mesmo se aplica ao design gráfico aplicado à área dos vinhos. Tem-se evidenciado em Portugal, como uma área de referência, comprovada pelos resultados de excelência em concursos, que lhe têm atribuído prémios, tanto a nível nacional como internacional.

Ao realizar-se uma análise informal das garrafeiras nacionais (restauração, grandes e pequenas superfícies e lojas dedicadas à venda de vinho), pode constatar-se a grande qualidade do design de comunicação aplicado ao sector do vinho, nomeadamente ao nível da embalagem e da rotulagem.

Foi por isso desenvolvida a investigação com base nesta problemática, por necessidade de entender o papel do design de comunicação na identidade visual de um vinho, recorrendo a uma revisão da literatura na área, com referência do trabalho já desenvolvido no mercado, com entrevistas exploratórias a entendidos na área, aplicando todos os conhecimentos adquiridos na realização de um projecto de design vitivinícola.

### 3. Questão de Investigação

No projecto desenvolvido serão respondidas várias questões, no entanto todas elas se encontram inseridas numa questão geral:

*De que forma poderá o design de comunicação contribuir para ajudar a comunicar uma entidade vinícola?*

### 4. Objectivos

#### 4.1. Objectivos Principais

- › Estudo aprofundado da temática da identidade visual e da sua importância na sociedade.
- › Entender o papel do design de comunicação na identidade visual do vinho, mais especificamente no rótulo.
- › Desenvolver um projecto de identidade visual capaz de comunicar o vinho, dentro e fora da comunidade inerente à disciplina.

#### 4.2. Objectivos Específicos

- › Analisar diferentes marcas gráficas de vinho, tentando perceber como elas comunicam.
- › Elencar os principais processos de impressão de rótulos e entender as suas capacidades expressivas.
- › Criação de uma nova identidade para a marca gráfica de vinho Vind'ouro, desenvolvendo diversas peças de comunicação gráfica e mantendo a coerência entre todas elas.
- › Contribuir para o crescimento pessoal e profissional da autora.

## 5. Desenho da Investigação

Na procura de resposta para a questão investigativa colocada, foi desenvolvida primeiramente uma metodologia não-intervencionista com base qualitativa da qual fez parte o enquadramento teórico nas áreas de interesse e as entrevistas exploratórios a ateliers de design que produzem trabalho na área. Na sequência desta primeira parte, foi desenvolvida uma segunda, utilizando o método intervencionista, que pôs em prática um projecto real, tomando como base os conhecimentos adquiridos nas fases de trabalho anteriores.

Definiu-se o campo abrangente – Design – e seleccionou-se a área onde se pretendia aplicar os conhecimentos – Design de Comunicação – focando-se essencialmente na Identidade Visual, o que permitiu a obtenção do o título e subtítulo da investigação.

A investigação passa por realizar um estudo preliminar através da metodologia da crítica da literatura que compreende quatro fases: recolha, selecção, análise e síntese crítica.

Após esta contextualização teórica, é possível estabelecer um argumento. Perante este argumento, seleccionaram-se alguns designers que desenvolvem actualmente trabalho no âmbito do vinho. Para esta parte do desenvolvimento do projecto foi utilizada a metodologia de investigação activa. A investigação activa, permitiu o desenvolvimento do projecto, cujo protótipo foi avaliado por um especialista.

Posteriormente, retornou-se ao projecto para introduzir correcções ou complementos e após essa fase retiraram-se as pré-conclusões destinadas a comprovar o argumento. Conforme essa avaliação poderão retirar-se as conclusões finais com o objectivo de trazer conhecimento novo à temática de partida como contributo ao tema.

O organograma presente na figura 1 serve para sintetizar o processo descrito.

**fig. 1** | Organograma do processo de investigação. Investigadora, 2019.





# I

ENQUADRAMENTO  
TEÓRICO



**“ O vinho não é, apenas, uma bebida  
quando diferenciada pela qualidade  
e pela cultura que o envolve. ”**

- Estevão, 1995

## Capítulo 1. Sector Vitivinícola

### *Nota introdutória*

“De acordo com o Génesis, Deus fez o homem três dias após ter criado as plantas. O homem e a videira bíblicos são, portanto, contemporâneos.” (Estêvão, 1995, p.7)

O vinho é um produto indissociável da sua origem, sempre dependente de regiões, processos e tradições específicas de produção. É um produto que está em constante estudo e evolução, que requer cuidados meticulosos e um constante controlo desde o início da sua criação até à sua confecção final.

A sua importância cultural é significativa, mantendo uma relação com o Homem que pode ser considerada sob vários pontos de vista. Para além de ter adquirido um significado religioso e de desempenhar um papel fulcral na vida cerimonial, faz parte activa da vida social de várias culturas, nos momentos de prazer, de lazer e de convívio. A sua presença está também, inquestionavelmente, garantida na culinária.

“A tradição dá lugar ao conhecimento e investigação, para que aquele líquido reluzente, que «alegra o coração», que nos acompanha nos momentos de euforia e solidão, seja, na realidade, o rubinéctar que a História testemunha e pretende imortalizar.” (Vieira, 1900, p.8)

O vinho faz parte da cultura portuguesa e a vitivinicultura é um dos sectores mais importantes da agricultura nacional.

Neste primeiro capítulo abordamos temáticas intrínsecas à essência do vinho, para a sua compreensão enquanto objecto de estudo: desde o seu aparecimento à sua evolução, o vinho enquanto produto tipicamente português, como se classifica e o seu impacto na cultura portuguesa.

## 1. A evolução da Vitivinicultura (Cultura da Vinha e do Vinho)

“Os vinhos traduzem a paisagem onde nasceram.”

– Célia Lourenço, in Revista dos Vinhos, 2018

Portugal é considerado um país com uma vasta história e cultura vividas ao longo de diferentes gerações no que toca ao sector do vinho. A sua origem remonta a um passado já distante. Acredita-se que o aparecimento do vinho em Portugal teve início há mais de 4000 anos, numa altura em que o vinho, produzido de vinhas plantadas nos vales do Tejo e do Sado, era utilizado como moeda de troca da civilização de Tartessos. A partir de então, a cultura e o papel do vinho foram aumentando e ganhando uma grande importância na vida dos povos, devido às consequentes influências dos Fenícios, Gregos e Celtas (IVV, [s.d.]).

A entrada dos romanos na Península Ibérica no século II a.C. veio contribuir para a consolidação e aumento da produção de vinho em Portugal, devido à necessidade de satisfazer o seu consumo em Roma. Como as vinhas italianas não conseguiam dar resposta, as colónias tinham o dever de satisfazer a procura e garantir que existia vinho farto por todo o Império Romano (Wines of Portugal, 2010a).

“Desmoronado o Império e ocupada a Península pelos Visigodos, coube à Igreja Católica a missão de conservar as vinhas ao redor das abadias, dos mosteiros e conventos e das simples igrejas, e de produzir bem o vinho, indispensável ao culto religioso.” (Estêvão, 1995, p.11)

Com a expansão e crescimento do Cristianismo, nos séculos VI e VII, o vinho ganhou um valor simbólico de grande importância, aumentando o seu consumo tanto geográfica como quantitativamente. Entre os séculos VIII e XII, apesar de a cultura árabe não estar de acordo com o consumo de bebidas fermentadas, a vinha e a produção de vinho mantiveram-se (IVV, [s.d.]).

Entre a altura da fundação de Portugal, em 1143, e a conquista territorial portuguesa aos mouros, em 1249, foram-se instalando diversas ordens religiosas, militares e monásticas, transformando os locais onde se instalaram em centros de colonização agrícola. Nesta altura, e devido também ao seu papel importante nas cerimónias religiosas, o vinho começou a estar naturalmente presente na dieta do homem medieval, chegando, na segunda metade do século XIV, a

uma fase de grande desenvolvimento e exportação (Wines of Portugal, 2010a).

“A História ensina-nos que o vinho teve um papel importante na Conquista e na Reconquista: servia para animar as hostes antes das batalhas e para celebrar as vitórias.” (Estêvão, 1995, p.11).

Com a expansão portuguesa nos séculos XV e XVI, a história do vinho evoluiu. Os vinhos licorosos começaram a ser transportados pelas caravelas, dentro de barricas, como lastros. No decorrer das longas viagens, os vinhos iam envelhecendo com o tempo, o balançar do mar e o calor, ganhando características que o tornavam num vinho único e, devido à sua qualidade, era vendido a elevado valor. Denominavam-no como vinho de Roda ou Torna Viagem e foi devido a este fenómeno que os portugueses descobriram a sua capacidade de trabalhar o vinho (IVV, [s.d.]).

Em meados do século XVI, o vinho português chegava aos quatro cantos do mundo partindo de Lisboa, na altura considerado o maior centro de consumo e de distribuição de vinho do império. Com a ajuda de algumas obras de cariz geográfico e de relatos de viagem recolhidas no século XVII, é-lhes dado a entender o percurso histórico das zonas vitivinícolas portuguesas, o prestígio dos seus vinhos, a importância do seu consumo e do volume de exportações (Wines of Portugal, 2010a).

Após o Tratado de Methuen em 1703, com o acordo estabelecido de regulamentação das trocas comerciais entre Portugal e Inglaterra, a exportação do vinho português entrou numa nova fase de expansão (IVV, [s.d.]).

“O valor económico do vinho e a importância sociocultural da vitivinicultura, bem como a necessidade de garantir a qualidade e a genuinidade do produto que ao tempo representava metade do comércio externo português, levou à criação, no ano 1756, da primeira designação de origem de vinhos do mundo moderno: a Região Demarcada do Douro, que produz o famoso “Porto” – o mais histórico, o mais considerado e o mais apreciado vinho que se conhece na actualidade.” (Estêvão, 1995, p.11).

No mesmo século, Marquês de Pombal estabeleceu diversas medidas no sector da vitivinicultura que, acima de tudo, levaram à protecção particular da região do Alto Douro e do Vinho do Porto. Com o mesmo intuito, a 10 de Setembro de 1756 foi criada a Companhia

Geral de Agricultura das Vinhas do Alto Douro para o controlo de produção e do comércio dos vinhos da região (Wines of Portugal, 2010a).

No século XIX, a viticultura portuguesa sofreu de uma praga de filoxera, provinda da região do Douro e que, rapidamente se espalhou por todo o país, devastando a maior parte das regiões vinícolas. Após se ter vencido este período negro, os vinhos portugueses regressam à ribalta na grande Exposição de Londres.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> A 1 de maio de 1851 abriu ao público, em Londres, “A Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações”. A primeira exposição internacional de indústria, do comércio e agrícola; que atraiu uma grande massa de interessados. O êxito da Exposição de 1851 inaugurou o calendário das exposições internacionais - em 1855 realizou-se a II Exposição Internacional, em Paris. (Leitão, Nicolau Andresen - Londres 1851 | Exposições Universais. p. 9.)

No início do século XX começou o processo de regulamentação das várias denominações de origem portuguesa. Ao Vinho do Porto e aos vinhos de mesa do Douro juntaram-se então Carcavelos, Colares, Dão, Madeira, Moscatel de Setúbal e Vinho Verde.

Em 1933, durante o Estado Novo, foi criada a Federação dos Viticultores do Centro e Sul de Portugal, com o principal objectivo de contribuir para a regularização do mercado vinícola.

Uns anos mais tarde, em 1937, a Junta Nacional do Vinho veio tomar lugar, com um âmbito mais alargado e com uma maior componente cooperativa, relacionando a oferta e o escoamento, de forma a regularizar a forma como as produções de vinho evoluíam e equilibrando o armazenamento aquando a existência de excedentes em anos de grande produção, de forma a garantir a compensação nos anos de escassez (Wines of Portugal, 2010a).

Mais recentemente, a Junta Nacional dos Vinhos foi substituída pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), por adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE), que impôs uma adaptação às novas políticas do mercado. Foram, então, instaurados alguns conceitos e adaptados à legislação comunitária, como o DOP (Denominação de Origem Protegida) e IGP (Indicação Geográfica Protegida), o que contribuiu para um reforço da política de qualidade dos vinhos portugueses.

Com o intuito de se realizar o controlo da regulamentação existente, foram criadas Comissões Vitivinícolas Regionais que assumiram a defesa das Denominações de Origem e das Indicações Geográficas, desempenhando um papel importante no aumento e desenvolvimento da qualidade e imagem dos vinhos portugueses. Em 2014 existiam 31 Denominações de Origem Protegida e 14 Indicações Geográficas Protegidas em Portugal (números actualizados segundo IVV (2014)).

Os apoios europeus viabilizaram a criação de diversificadas vinhas e adegas modernas, o que impulsionou a actividade vitivinícola.

Também a formação de novos produtores e enólogos nas universidades portuguesas nas áreas específicas de viticultura e enologia contribuíram para este impulso.

Nas últimas décadas tem-se assistido não só a um crescimento de diversas cooperativas e empresas de sucesso internacional na área como também a um grande número de pequenos produtores independentes. Estes últimos, que anteriormente entregavam as uvas a cooperativas, actualmente dispõem de capacidade própria de produção de vinho. Ambas contribuem para o reconhecimento internacional do vinho português. Contudo, existem tanto vinhas modernas com diversas castas direccionadas para os actuais diferentes mercados, como, por outro lado, vinhas com décadas ou centenas de anos, de alta concentração aromática e de baixa produtividade.

O interesse nesta área mantém-se constante por parte de empreendedores e entusiastas. Estes procuram terras e propriedades, tanto antigas como novas, para uma aposta e diferenciação de oferta de bons vinhos a todo o mundo. É uma revolução contínua.

## 2. Vinho como Produto

Como já vimos, desde há muitos anos que o vinho acompanha a história da humanidade. Tem-se como válido que, onde se encontram uvas e humanos, o vinho acontece.

A identidade de um vinho depende de alguns aspectos fundamentais, tais como o tipo de uva que está na sua origem, a região onde foi produzido, quem o produziu e o ano da colheita das uvas.

### As Uvas

É indiscutível que as uvas são o principal ingrediente de todo o vinho e que nelas está a sua origem. Os diferentes tipos de videira, designados habitualmente por castas, são o que distingue os vinhos que são produzidos, a partir dos seus aromas, cores e sabores. É por esta razão que os especialistas e apreciadores de vinho dão grande ênfase à casta e ao seu carácter. (Le Cordon Bleu, 2002).

Existem, em todo o mundo, entre dez a vinte mil castas. No entanto, destas, apenas cerca de quinhentas foram cultivadas e reproduzidas pelo ser humano. Actualmente, a nível internacional só à volta de cinquenta são usadas pelos produtores (Enoteca, 2018).

Segundo Le Cordon Bleu (2002), existem muitos vinicultores que compõem os seus vinhos seja com uvas da mesma casta ou de outras castas. Há castas que resultam melhor quando combinadas com

outras. Estes vinhos são compostos por misturas de vinhos de diferentes colheitas para garantir consistência. No entanto, algumas vezes opta-se por este processo para reduzir certos custos excessivos de algumas produções. Por exemplo, nos Estados Unidos, para reduzir o custo do vinho Chardonnay é frequente ser-lhe adicionado e misturado o vinho Colombard. É comum que vinhos que são considerados bons individualmente atinjam resultados ainda melhores quando são combinados. No entanto, nem todas as uvas combinam bem umas com as outras, algumas funcionam melhor sozinhas. Estas designam-se por “varietal”, ou seja, um vinho cuja produção tenha sido utilizada uma só casta ou no qual exista uma casta absolutamente predominante (constituindo pelo menos 85% da sua composição).

“Ao agregado de características transmitidas pelo solo e pelo clima às videiras, os franceses deram o nome de “terroir” e não podemos falar de castas de videiras, sem fazer a sua associação ao terroir, pois conforme o local onde se encontra plantada, uma mesma casta reage de forma diferente originando diferenças no produto final, o vinho.” (Enoteca, 2018, s.p.).

Desta forma, é indubitável que o local e a região assumem também um papel no carácter do produto vinícola. O solo, o clima (nomeadamente as geadas, o sol, a precipitação) e a topografia de uma vinha podem influenciar por completo o sabor das uvas, de tal forma que videiras do mesmo tipo podem resultar em vinhos muito distintos, ainda que os vinhedos estejam relativamente próximos um do outro (Le Cordon Bleu, 2002).

“Videiras diferentes adaptam-se a condições climáticas distintas.” (Le Cordon Bleu, 2002, p.11).

Ao longo dos tempos, as regiões vitivinícolas dedicaram-se ao cultivo e produção de castas específicas. Hoje em dia, após as regiões e as castas terem sido regulamentadas por lei, o nome dos locais já são indicadores das castas, tornando as castas características de cada região.

### Os diversos tipos de Vinho

Para além dos diversos tipos de castas, os vinhos portugueses também se dividem em cinco diferentes tipos de vinho: os vinhos brancos, os tintos, os rosés, os vinhos generosos e os espumantes. Designam-se ainda por vinhos tranquilos todos aqueles que não contêm gás, que são todos os mencionados anteriormente, excepto os espumantes.

Os vinhos brancos tranquilos são feitos através da fermentação de uvas de castas brancas, que de uma forma geral, são vinificadas sem peles. São suaves e perfumados e as suas cores vão desde o branco-água ou branco citrino, até ao amarelo dourado ou o dourado clássico.

Através da fermentação de uvas tintas produz-se o vinho tinto. Os tintos mais envelhecidos, com um aroma complexo e intenso, apresentam uma textura aveludada e macia, e um elevado teor alcoólico. Os tintos mais novos têm uma textura suave e de uma forma geral são mais aromáticos e mais frutados. As cores vão desde o vermelho rubi ao vermelho escuro, e muitas vezes são opacos.

O vinho rosé surge de uvas de castas tintas e sofre uma fermentação especial, acabando por ser um vinho tinto fermentado da mesma forma como um vinho branco. Na fase intermédia do processo, as peles das uvas, que contribuíram dando cor rosada ao vinho, são retiradas.

O vinho rosé é geralmente suave e frutado, resultando da junção das características do vinho branco, a sua leveza, e do aroma a frutos característico do vinho tinto. Apresenta também, de uma forma regular, uma cor rosa-pálido ou vermelho claro.

Já com o vinho generoso o processo é diferente dos anteriores. Antes de terminar a fermentação habitual, é-lhe adicionado e misturado álcool puro ou aguardente, interrompendo a transformação dos açúcares em álcool. Este procedimento faz com que fique com um teor de açúcar e de álcool mais elevados. Deste modo, este tipo de vinho fica mais doce e alcoólico comparado com um vinho de mesa. Todavia, podem ter vários níveis de doçura: Extra-seco, Seco, Meio-Seco, Doce e Muito Doce. Como exemplo disso, na produção de um vinho “Muito Doce” a aguardente é introduzida em grande quantidade e numa fase inicial. Porém, para obter um vinho “Extra Seco”, é assumido o contrário, “aguardenta-se” mais tarde e em pouca quantidade. Fazem parte deste tipo de vinhos, o vinho do Porto, Moscatel e Madeira (Infovini, 2015).



Por fim, o vinho espumante distingue-se pela presença do dióxido de carbono que tem dissolvido em si. A produção de um espumante é sempre dividida por duas etapas, a inicial vinificação regular do vinho base e em segundo lugar a espumantização. A efervescência que o caracteriza é resultado de duas fermentações alcoólicas: numa primeira fase procede-se dentro de cubas de inox com sistema de refrigeração e de seguida dentro da garrafa quando este já lá se encontra. Em Portugal produzem-se espumantes brancos, tintos e rosés.

Pode afirmar-se que produzir um vinho de qualidade comprovada exige seguir um processo complexo que passa por fases distintas, mas que tem a capacidade de elevar uma empresa ao êxito. Hoje em dia, para conciliar tradição com atualidade, é necessário unir inovação e investigação ao serviço de mais e melhor vinho (Afonso, 2010).

### **Regiões Vitivinícolas e Designações de Origem Oficiais**

Ao contrário de um automóvel ou produto informático, o vinho é um produto que não pode ser produzido em diferentes locais sem alterar a sua natureza.

Com a entrada de Portugal para a União Europeia, na altura CEE (Comunidade Económica Europeia), foram realizadas algumas alterações nas designações dos vinhos produzidos no país.

Segundo o IVV, identificam-se diversos tipos quanto à certificação da origem do vinho como Denominação de Origem Protegida ou Controlada (DOP/DOC) ou Indicação Geográfica Protegida (IGP); adicionalmente, considera-se ainda a classificação em vinhos com indicação do ano de colheita e/ou variedades de uva e vinhos biológicos.

Tal como já referido anteriormente no subcapítulo A Evolução da Vitivinicultura, os conceitos DOC e IGP foram atribuídos a vinhos que, pelas suas características, estão intimamente associados a uma determinada região. Estas designações foram instauradas e adaptadas de acordo com a legislação comunitária, contribuindo para um elevado controlo em todas as etapas de produção.

Estão divididas pelas diferentes regiões de Portugal as entidades certificadoras responsáveis, autorizadas pelo Instituto Português de Acreditação (IPAC), que desenvolvem um trabalho importante na preservação da política de qualidade dos vinhos portugueses de norte a sul do país.



**fig. 2 |** Denominações de Origem Controlada (DOC).  
 Fonte: Clube dos Vinhos Portugueses (s.d.)  
 Consultado em 20 Junho 2018.  
 Disponível em <https://www.clubevinhosportugueses.pt/mapa-global/>

### **DOC – Denominação de Origem Controlada ou DOP – Denominação de Origem Protegida**

DOC ou DOP é a designação adoptada para produtos que se encontram associados a uma específica região ou local. A sua qualidade ou características devem-se fundamental ou exclusivamente não só ao meio geográfico, aos seus factores naturais e humanos, como também à sua produção, transformação e elaboração que efectua na zona geográfica delimitada.

Estes produtos regem-se por regras rígidas de controlo das castas utilizadas e/ou os métodos de vinificação, que visam garantir a autenticidade e a qualidade para poderem ser rotulados como DOC.

Em Portugal, como apresentado na figura 2 existem 31 Denominações de Origem Controlada, são elas: Vinho Verde, Trás-os-Montes, Douro, Porto, Távora-Varosa, Lafões, Dão, Bairrada, Beira Interior, Encosta D'Aire, Óbidos, Alenquer, Arruda, Torres Vedras, Lourinhã, Bucelas, Carcavelos, Colares, Tejo, Palmela, Setúbal, Alentejo, Lagos, Portimão, Lagoa, Tavira, Madeira, Madeirense, Graciosa, Biscoitos e Açores.



**fig. 3 |** Indicações Geográficas Protegidas (IG).  
 Fonte: Clube dos Vinhos Portugueses (s.d.)  
 Consultado em 20 Junho 2018.  
 Disponível em <https://www.clubevinhosportugueses.pt/mapa-global/>

### **IG – Indicação Geográfica ou IGP – Indicação Geográfica Protegida**

A designação IG, corresponde ao nome de uma região ou de um lugar determinado, servindo para designar um produto agrícola, cujo nome adoptam no rótulo.

Os vinhos são compostos por, pelo menos, 85% de uvas provenientes da região correspondente e de castas estabelecidas pelas mesmas entidades certificadoras que controlam as Denominações de Origem Controlada, e 15% de vinho proveniente de outras regiões. Tal como os produtos com DOP/DOC, são sujeitos a regras específicas de controlo, apesar de serem distintas.

Vinhos Regionais é a menção mais tradicional para vinhos desta natureza e poderão ser rotulados dessa forma.

Em Portugal, como apresentado na figura 3, existem 14 Indicações Geográficas Protegidas, são elas Minho, Trás-os-Montes, Duriense, Terras do Dão, Beira Atlântico, Terras de Cister, Terras da Beira, Lisboa, Tejo, Península de Setúbal, Alentejano, Algarve, Açores e Terras Madeirenses.

Pode concluir-se que, enquanto o conceito DOC designa a deno-

minação de um produto cuja produção, transformação e elaboração devem ter lugar numa zona geográfica determinada, com uma especialização reconhecida e comprovada, a referência IGP indica o vínculo com o território em pelo menos uma das fases de produção, transformação ou elaboração.

Os vinhos regionais são por vezes produzidos em zonas DOC, mas como não respeitam alguma regra de produção ou elaboração não são catalogados como tal.

De acordo com o mapa apresentado na figura 4, é possível interpretar que cada zona de IG é composta por uma ou mais DOC's.

**fig. 4 |** Regiões Vitivinícolas de Portugal

Fonte: Wines of Portugal (s.d.)  
Consultado em 17 Junho 2018.  
Disponível em <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18012>



### 3. Portugal como Produtor e Consumidor de Vinho

Portugal é um país privilegiado pela sua localização na zona ocidental da Península Ibérica, está delimitado de um lado por uma fronteira terrestre com Espanha e do outro pelo Oceano Atlântico. Embora o território português apresente ser de pequena dimensão, tem uma área total de 92 090 km<sup>2</sup>, e reúne combinações perfeitas para o cultivo da vinha e a criação de diversos vinhos: desde a diferença dos climas fortes pelo qual é influenciado (atlântico e mediterrâneo), aos diferentes solos existentes nas diversas regiões. Estas características muito distintas entre si contribuem para tornar alguns vinhos portugueses únicos no mundo.

#### Produtor

Em virtude da existência de várias regiões de norte a sul de Portugal e das condições específicas que delas advêm, é revelada uma grande variedade de cultivo de vinha e qualidade distinta na criação de vinhos (Abrunhosa et al., 2003). O principal agente deste fenómeno é a forte erosão dos solos, devido à distribuição irregular de precipitação e as particularidades do clima mediterrâneo (Infovini, 2015). Apesar da grande diversidade de solos existente, os de boa aptidão agrícola são uma minoria, o que acaba por não constituir um problema para o cultivo da vinha pois “a vinha que faz vinho de qualidade não gosta de fertilidade” (Afonso 2014, p.46).

A produção de vinho em Portugal é caracterizada por dois momentos: a plantação de vinha e a produção do vinho.

Em Portugal, da vinha total que é plantada, nem todas as uvas contribuem para a produção de vinho. São cultivadas uvas com outros destinos finais, como as uvas de mesa, as uvas secas e produtos intermédios e sumos. Embora a área total de vinha não se destine unicamente à produção de vinho, Portugal encontra-se em 8.º lugar entre os países com maior área de vinha plantada no mundo, apresentando um valor de cerca de 217 000 hectares, em 2015, tendo sido ultrapassada, pela Argentina. E, comparando com os restantes países da Europa, tem a 4.ª maior área de vinha plantada (OIV, 2015 e 2016).

Quanto à produção de vinho, Portugal posiciona-se em 11.º lugar do ranking mundial desde 2011, e em 5.º lugar como maior produtor de vinho europeu. Segundo o IVV, entre 2005 e 2012, a média de produção de um hectare de videira gerou cerca de 5,15 toneladas de uvas. O valor máximo alguma vez mundialmente registado atingiu as 20 ou mesmo 30 toneladas de uva por hectare, já em Portugal e no

resto da Europa não chega nem a metade. Algumas das causas deste valor tão baixo são, por exemplo, o abandono de milhares de pequenas vinhas espalhadas por Portugal, ou apesar do Programa Vitis que levou à plantação de novas vinhas, o facto dos solos portugueses não apresentarem boa aptidão para a produção vitivinícola (Falcão, 2014).

### **Consumidor**

No que toca ao consumo de vinho em Portugal, existem duas perspectivas a analisar: o volume total de vinho consumido no país e o volume médio consumido por pessoa, muitas vezes designado como consumo per capita.

Segundo uma análise do consumo nacional total de vinho em volume, Portugal foi, em 2015, o 12.º país do mundo que mais vinho consumiu – no total 4,8 milhões de hectolitros (Wine Institute, 2015). No entanto, com este indicador não é possível entender a importância do vinho entre os habitantes de um país. Se tomarmos a China (quinto maior produtor mundial de vinho) como exemplo, em 2015, consumiu cerca de 16 milhões de hectolitros. Mas, tendo em conta que tem um nível populacional muito superior ao de Portugal com 1,4 mil milhões de pessoas (140 vezes mais que Portugal) em termos de consumo per capita, representa apenas 1,4 litros por pessoa/ano.

Por esta razão, analisar o consumo de um país per capita torna-se essencial. Portugal, em 2015, ocupou o 7.º lugar, com um registo de aproximadamente 54 litros per capita anualmente (OIV, 2015). De modo informal pode afirmar-se que, se o povo chinês passasse a consumir como os portugueses, não haveria vinho no mundo para satisfazer a procura.

### *Síntese conclusiva*

“O vinho não é mais o mero suco de uva fermentado segundo usos seculares.” (Vieira, 1900 p.8)

O vinho acabou por se tornar um tema comum, sendo o público cada vez mais interessado em conhecer a história do vinho que serve à mesa. Saber onde as suas uvas foram cultivadas, de onde provêm, como é que foram trabalhadas, quem é o seu produtor, quais as características do vinho e como se classifica, são questões pelas quais um comprador de vinho cada vez mais se interessa.

Ao longo deste capítulo, foram abordadas todas estas questões que são essenciais para compreender o objecto em estudo – o vinho – e todo o seu processo, desde a produção até à sua venda ao consumidor. Podemos concluir que o vinho, enquanto produto de consumo, tem para o Homem um papel bastante presente, desde o ano 2000 a.C. até à sociedade de hoje em dia. Portugal é um dos países de destaque na produção de vinho e em que o sector vitivinícola está em constante evolução.

**“ Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems. ”**

*- Alina Wheeler, in Brand Identity, 2009*

## Capítulo 2. Identidade Visual

### *Nota introdutória*

“Para que serve o design gráfico? (...) Serve para esclarecer as coisas — inclusive para salvar vidas — mas também para enriquecer a nossa vida quotidiana pela adição de camadas de complexidade, matiz e subtiliza. (...) O design gráfico está enredado em todos os aspectos da vida social.” (Twemlow, 2007, p. 6)

O Design de Comunicação é a arte de criar e transmitir uma ideia, e tem como princípio base melhorar as condições da vida humana e responder a necessidades dos indivíduos. O design tem de ser entendido como solucionador de problemas. Em qualquer formato, o design deve ser visto como a personificação da forma aliada à função: a integração do esteticamente agradável e do útil. “O Design de Comunicação não é apenas uma mera forma neutra de materializar mensagens da identidade, mas também um modo de as otimizar estrategicamente em função do seu público e de reforçar o seu significado através do estilo de representação gráfica” (Raposo, 2008, p.104), e para Norberto Chaves (1988, p.31), a identidade visual de uma instituição “produz e comunica o discurso da sua identidade no seu contexto e motiva uma determinada leitura que determinará a sua própria imagem”.

Ao longo deste capítulo procuramos fazer uma contextualização da Identidade Visual como elemento fundamental no design de sistemas globais de identidade.



## 1. A origem da Marca Gráfica e o seu significado

O termo “marca”, em inglês “brand”, provém do Norueguês Arcaico, e está associado ao ato de “queimar” e “marcar” (Meggs, 2009).

A necessidade de diferenciar propriedades iniciou-se há pelo menos 5000 anos, tendo começado pelo gado e prolongando-se até à atualidade (Mollerup, 1997). O gado passou a ser identificado pelos seus criadores através de marcas gráficas específicas e características que identificassem e distinguíssem a propriedade dos animais. Este tipo de processo permitia que os criadores ganhassem visibilidade, ao serem reconhecidos pelo seu gado de qualidade devidamente identificado (Meggs, 2009).

Esta prática revela ser pioneira e antecessora das marcas gráficas de hoje em dia, e ainda que não tenha qualquer ligação com o actual processo de rotulagem de produtos, existem funções comuns a ambas as práticas: identificar, dar a conhecer e fazer reconhecer e recordar que um conjunto diverso de produtos e serviços pertence a uma determinada organização.

Joan Costa (s.d.) defende que esta necessidade de identificação surgiu também com as trocas comerciais entre os povos. Os oleiros passaram a utilizar as marcas para identificar a oficina que produzia as ânforas que transportavam os produtos ou para localizar o comerciante que negociava as mercadorias (vinho, azeite, cereais, pomadas, etc.). No entanto, neste contexto, a marcação feita nas ânforas não fazia referência específica aos produtos que continham, devido ao facto de os mesmos serem transportados por via marítima. Consequentemente, o sentido de “embalagem” não existia, ou seja, a marca não exercia um papel comercial, não servia para distinguir da concorrência e não tinha como fim a conquista de clientes. Os produtos não eram utilizados como instrumentos de competição comercial, sendo a marca apenas a assinatura do seu trabalho e a autenticação da sua origem. Esta realidade viria a mudar no contexto da produção em massa, isto é, na era industrial, entre 1750 e 1950.

Segundo Costa (2011, p. 131), “desenhar uma marca gráfica é dar forma visível a uma ideia, que é, desse modo, comunicada”. Raposo (2008, p.31) confirma a afirmação do autor acrescentando que “percepcionar esse signo gráfico é visualizá-lo, identificá-lo e entender corretamente o seu significado”. Raposo acrescenta ainda que a marca gráfica possui uma tripla função: a de se distinguir perante as outras marcas e, assim, individualizá-la, a de ser descritiva na sua comunicação e a de revelar competências e qualidades.

José Roberto Martins (2006) defende que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados numa imagem e gerenciados de forma adequada, que cria influência e gera valor.

“As maiores identidades de marca gráfica são símbolos desse valor mais conhecido pelo público e amplamente comunicados” (Wheeler, 2008, p.43). Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas.

“A marca aparece como um conceito, uma filosofia ou um mundo simbólico partilhado por um grupo” (Raposo, 2008, p.225), ou seja, o discurso da marca não se pode restringir apenas ao factor físico (marca gráfica), mas também ao plano simbólico. A marca atua como uma garantia de qualidade e estabilidade, e acaba por se tornar um instrumento estratégico comercial, em constante procura de atenção e confiança do público-alvo, mas dependente da sua autenticidade (Costa, 2006, p.221).

A história cria um vínculo emocional com o público, fazendo com que este se prenda emocionalmente e desenvolva um sentimento de proximidade, transmitindo confiança. Segundo Aaker (1991, p.15), quando “o consumidor está em contacto com uma marca que conhece, automaticamente recupera todas as informações que lhe estão ligadas e que se foram construindo desde o primeiro contato.”

Para isso, é necessária uma disciplina responsável pela criação e gestão da marca gráfica na procura da garantia da fidelidade do público – design de Identidades Visuais (Wheeler, 2009).

## **2. A evolução do Design de Identidade Visual e Corporativa**

Até há pouco tempo, criar e desenvolver uma identidade para uma instituição ou empresa, não passava de exprimir a essência da entidade através de uma simples imagem gráfica ou logótipo. Actualmente, com o desenvolvimento das sociedades e à medida que os conteúdos e usos de marca gráfica se tornaram cada vez mais complexos, procurou-se responder a problemas acrescidos, como o da diversidade de públicos que podemos encontrar. Torna-se por isso necessário criar sistemas de identidade que sejam, acima de tudo, mais flexíveis, multifacetados e fluídos. Deparamo-nos com uma constante necessidade de evolução na criação de sistemas identitários que sejam capazes de desempenhar diversas funções (Twemlow, 2007).

No artigo *Tres generaciones en el diseño corporativo* (s.d.), um dos autores de maior referência no estudo da identidade visual corporativa, Norberto Chaves considera que a evolução desta disciplina se pode dividir em três grandes “eras”, que coincidem com a ascensão da identidade corporativa do nível tático ao estratégico. São elas a fase inicial de “design de logos”, a fase do “desenvolvimento de manuais de normas da identidade visual” e, por fim, a fase do “design de sistemas globais”.

A primeira “era” foi demarcada pelas mudanças que advieram da Revolução Industrial. O fabrico artesanal familiar foi reduzindo e tornou-se escasso, e com a exaustiva produção em massa, cresceu uma necessidade de vender cada vez mais e para mercados mais distantes. Neste caso, a marca gráfica era a única forma de o fabricante se identificar como uma referência a manter para o cliente (Raposo, 2008).

No séc. XVIII, nalguns países mais desenvolvidos da altura, as primeiras intervenções publicitárias surgiram por meio de cartazes, mas também os anúncios, os folhetos, os correios, e mais tarde a rádio e o cinema, desempenharam um papel fundamental no desenvolvimento das marcas gráficas garantindo uma maior e mais rápida disseminação. No entanto, as entidades não tinham como objectivo prioritário a promoção da marca gráfica, a sua principal necessidade passava apenas pela venda do produto, tendo a marca gráfica apenas a função de selo ou assinatura do comerciante (Raposo, 2008).

Já em Portugal, as marcas gráficas do séc. XIX combinavam um misto de ilustração e texto. As embalagens e os rótulos foram os principais difusores das marcas gráficas dos produtos ou das empresas, e quando um destes suportes tinha sucesso convertia-se com frequência na marca gráfica da própria entidade, tornando-a extensiva a toda a gama de produtos.

A segunda era da evolução do design corporativo é marcada pela criação de manuais de identidade corporativa. O manual aparece como um instrumento de resposta à necessidade de tornar o mercado mais evoluído, com uma identificação mais sólida, consistente e rigorosa. Apesar do cariz dos projectos se encontrar na base do grafismo, não se tratava apenas de criar símbolos, mas também de controlar a sua aplicação.

Em 1908, Peter Behrens e Otto Neurath constituíram a equipa que deu início à generalização do manual de identidade, com a firma alemã AEG – Allgemeine Elektricitäts-Gesellschaft. Desenvolveram, como consultores de imagem corporativa, um conjunto de diferentes objectos gráficos que completavam a identidade da empresa. Para além do logótipo, desenvolveram folhetos, cartazes, anúncios publicitários, catálogos,

entre outros suportes. Estas aplicações contribuíram não só para uma forte cultura da empresa, como para uma comunicação coerente e global da entidade com quem trabalhavam. Joan Costa constata que esta equipa constituiu “o paradigma histórico da identidade corporativa e hoje embrião do que chamamos imagem global” (Costa apud Raposo, 2009, p.80).

Mais tarde, a Escola de Ulm começou, progressivamente, a desenvolver projectos para empresas que propunham mais clareza nas mensagens e signos, utilizando o design como uma ferramenta social e necessária. “O designer era encarado como um estratega ao serviço das empresas e cuja missão seria otimizar a mensagem.” (Raposo, 2009, p.82). É importante não deixar esquecido o projecto de Identidade Visual Corporativa lá desenvolvido, coordenado pelo designer gráfico de renome Otl Aicher, em 1982, para a companhia aérea alemã Lufthansa que se tornou um exemplo internacional para projectos semelhantes.

“As equipas de trabalho eram encorajadas a desenvolver pesquisas na especialidade e projectos de forma multidisciplinar como o sistema de identidade da Deutsch Lufthansa que evidenciava a necessidade de comunicar a identidade de forma clara, transparente e consistente.” (Raposo, 2008, p.82).

Para além da marca gráfica criada, Aicher acreditava que uma grande empresa deveria ter uma identidade corporativa uniforme e por isso garantir o controle constante do uso dos restantes elementos. Para além de todas as aplicações desenvolvidas (desde uniformes, embalagens, anúncios aos interiores e exteriores dos aviões) construiu-se um manual de normas com todas as especificações detalhadas para uma uniformidade absoluta (Meggs, 2012). Nesta fase, devido aos manuais de normas, às suas regras e ao aspecto característico do Estilo Suíço, o conceito de identidade corporativa foi institucionalizado – o que deu início ao que hoje em dia se entende por Identidade Visual Corporativa.

A terceira “era”, apresentada por Chaves no mesmo artigo, corresponde à geração da comunicação integrada, resultante do, até então, controlo das marcas gráficas.

Neste período, começam a surgir e a ganhar importância as estratégias em identidade, comunicação e posicionamento, como uma especialidade diferente do marketing.

Nesta fase, os manuais de identidade passam a ser apenas uma peça de um sistema maior. Começaram a desenvolver-se programas de cobertura global, com comunicação visual e verbal, e com um posicionamento estratégico que exige alta qualidade de comunicação, máxima relevância a longo prazo, versatilidade e integridade.

“Um negócio moderno necessita diferenciação qualitativa, não apenas nos produtos ou serviços que oferece, mas também como entidade social de pleno direito (...) o negócio deve procurar encontrar um perfil (filosofia corporativa) de modo a criar para si uma imagem clara e reconhecível” (Rathgeb apud Raposo, 2009, p.82).

Deste modo, foi sendo progressivamente considerado um bom sistema de identidade aquele que vai para além das suas funções fulcrais (de identificação, diferenciação e destaque) e que seja capaz de alcançar padrões de cultura gráfica mais altos; padrões esses que têm como objectivo estabelecer uma relação emocional com o cliente. A missão da marca gráfica não deve passar unicamente por oferecer aos clientes um produto de longa duração e alta qualidade, mas também ter a capacidade de oferecer sensações (Raposo, 2008).

Chaves defende ainda que estas três grandes eras contribuíram para delimitar a própria evolução do design de identidade no campo da sua intervenção. Contudo, nos dias de hoje, estes três momentos coexistem, não se anulando uns aos outros, tanto na procura como na oferta de serviços profissionais com três mercados diferentes mas sobrepostos.

### 3. A Marca Gráfica

“A marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo (individualmente ou em par), podendo ainda somar-se o descritivo.” (Raposo, 2008, p.146).

Norberto Chaves acrescenta, num dos seus artigos, que a marca gráfica é o signo que dá nome visual à organização, tornando-se necessário, através da sua qualidade gráfica, tipológica e estilística, alcance o seu maior propósito: singularidade.

Apesar de haver alguma discordância geral na definição destes termos, na maioria dos textos estudados entende-se que o símbolo é um signo que procura transmitir, de um modo visual e sintetizado, a essência dos valores corporativos, de modo descritivo, metafórico ou casual. Logotipo é o elemento visual que procura representar graficamente o nome da entidade, e que é apresentado pelo descritivo verbal. Pode, por si só, desempenhar o papel de símbolo através da manipulação dos caracteres. Contudo, quando se fala de símbolo da marca gráfica, geralmente refere-se o identificador não linguístico e apenas visual (Raposo, 2008).

Por último, existe ainda o elemento descritivo da marca gráfica, que não sendo de cariz obrigatório, por regra, também não pode ser utilizado isoladamente.

Para além da designação de marca gráfica, como referência de toda a representação visual da empresa, poderá também, de acordo com Daniel Raposo, chamar-se ao conjunto de símbolo e logótipo, logosímbolo, como nome mais directo e lógico (Raposo, 2008).

**fig. 5 |** Marca Gráfica do vinho Carm. Investigadora, 2018  
Fonte: Adaptado de Wheeler (2009, p. 50)



### 3.1. A Tipografia (na identidade visual)

<sup>2</sup> TL: "O tipo é mágico. Não só comunica a informação de uma palavra, mas também conduz uma mensagem subliminar."

"The type is magical. It not only communicates a word's information, but it conveys a subliminal message." (Spiekermann e Ginger, 2003, p.155).<sup>2</sup>

Ao desenvolver um sistema visual para uma identidade pretende que a mesma seja facilmente reconhecida e memorizada. Para esse mesmo efeito, todos os elementos trabalham em conjunto para alcançar os objectivos desejados.

"Brands have to speak their own authentic language. Type is visible language." (Spiekermann e Ginger, 1993, p.77).<sup>3</sup>

<sup>3</sup> TL: "As marcas têm de falar a sua própria linguagem autêntica. Tipo é linguagem visível"

É de conhecimento geral que a tipografia tem um enorme poder comunicacional e, no âmbito da identidade visual isso não é excepção.



**fig. 6 |** Marca gráfica da Apple  
Fonte: <http://brandionair.com/about-factory/>.  
Consultado em 9 Agosto 2018



**fig. 7 |** Marca gráfica da Mercedes-Benz.  
Fonte: <http://www.carlogos.org/logo/Mercedes-Benz-logo-2011-1920x1080.png> Consultado em 9 Agosto 2018



**fig. 8 |** Marca gráfica da Citi  
Fonte: <http://www.stickpng.com/img/icons-logos-emojis/iconic-brands/citi-logo>. Consultado em 9 Agosto 2018

Segundo Alina Wheeler (2009), através dos tempos, milhares de fontes foram sendo criadas por tipógrafos e designers e a tipografia tornou-se essencial como parte de uma identidade eficaz, que deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação. Quanto mais especial e legível for a tipografia utilizada, mais coerente e unificada é uma imagem gráfica. A este propósito, observemos, por exemplo, as identidades visuais das empresas Apple, Mercedes-Benz e Citi (figura 6, 7 e 8). Devido ao seu estilo tipográfico característico são de reconhecimento imediato, o que lhes garante distinção.

Ina Saltz (2009) acrescenta que a escolha do estilo tipográfico é fundamental. O desenho da letra e o espaçamento conferem carácter e personalidade ao objecto de comunicação, sendo necessário adequá-los ao conteúdo da mensagem e consequentemente às características do público.

Na sua tese de doutoramento, Teresa Cabral (2014, p. 135) constata que “a forma das letras foi evoluindo ao longo da História, tal como aconteceu com a arquitectura ou a pintura”, mantendo algumas características que permitem ao leitor reconhecer e identificar rapidamente a forma de cada letra e, desse modo, ler com facilidade.

Esta evolução e a enorme quantidade de tipos de letra existentes, levou à necessidade de catalogar a tipografia, tendo em conta os pormenores das letras, a sua história e as diversas influências (Cabral, 2014).

Foram vários os tipógrafos – Maximilien Vox, Erik Spiekerman, Robert Bringhurst, Catherine Dixon, Ellen Lupton – que propuseram classificações tipográficas, todas elas bastante completas e complexas. Na figura 9 apresentamos a classificação de Lupton por ser uma classificação concisa e clara.

Os tipos de letra são compostos por uma variedade de fontes que, no seu conjunto, completam uma família tipográfica e “cada família [...] possui o seu passado, o seu presente e o seu futuro. Por outro lado, cada família de caracteres corresponde ao mesmo tempo a um estilo gráfico, a um momento da história, a um facto intelectual” (Vox apud Cabral, 2014, p.69).

Deste modo, no decorrer de um processo de seleção de uma fonte consistente a aplicar numa identidade visual corporativa, deve ter-se em consideração a dimensão da família tipográfica, a variedade de fontes possível de utilizar e a capacidade de se adaptar a diferentes necessidades textuais.

Existem várias maneiras de se distinguir as fontes dentro de uma família: pela espessura dos traços de cada carácter, que se traduz numa palavra; o peso como o bold ou light; pela sua proporção, por exemplo fontes condensadas ou expandidas; e pelo desenho, como fontes em romano ou o itálico.





fig. 9 | Classificação tipográfica de Ellen Lupton.  
Fonte: Lupton, E. (2016, p.42)

<sup>4</sup> TL: "O tipo tem personalidade"

"Type has personality"<sup>4</sup> e geralmente, pelo hábito do olho humano, fontes com serifa tendem a estar associadas ao estilo clássico e à tradição, e fontes sem serifa transmitem uma noção de modernidade (Budelmann, et. al., 2010). E como não ligar essa personalidade às emoções? Podemos e conseguimos aliar as características presentes na personalidade de cada tipo à nossa percepção emotiva. A tipografia é capaz de adquirir um modo de falar por si só a partir do seu grafismo, através de como se apresentam os tipos, mais leves ou mais pesados, maiores ou menores, mais redondos ou rectos, ou até mesmo à forma da sua composição numa folha. A partir desta forma de comunicar as emoções, o público trata logo de concluir se se trata de um assunto mais formal ou descontraído (Spiekermann e Ginger, 2003).



### 3.2. A Cor (na identidade visual)

A cor é um elemento incontornável na vida humana. Está presente no dia-a-dia de todos os consumidores, desde a roupa que vestem, às suas casas, aos produtos de que usufruem diariamente, revelando ser um dos factores que mais influencia escolhas, decisões e preferências. Constitui factor visual determinante ao nível, por exemplo da alimentação, da saúde, da disposição e forma de estar.

<sup>5</sup> T.L. "A cor comunica-se à velocidade da luz. O cérebro responde à cor da mesma forma que responde ao prazer ou dor. É imediato, é primário."

"Color communicates at the speed of light. The brain responds to color the same way it responds to pleasure or pain. It's immediate, primal." (Budelmann, et. al., 2010, p.16).<sup>5</sup> A percepção visual é um sentido primário do ser humano. Após o ser humano conseguir identificar uma cor, é produzida instantaneamente uma reação química no cérebro que desencadeia inúmeros pensamentos, memórias e associações a pessoas, sítios e eventos.

Com base em alguns testes clínicos de psicologia, fundamenta-se que a cor revela ter influência e poder no que toca às emoções. Dadas estas teorias, algumas organizações procuram associar-se a cores mais específicas para criarem impacto reativo no público. Exemplo disso são os hospitais, através do ambiente dos interiores e da roupa dos médicos, enfermeiros e auxiliares. O azul está primordialmente presente, sendo uma cor que transmite aos pacientes calma e segurança. Num sector completamente distinto, como a área da restauração, dá-se preferência a uma paleta de cores quentes, como o vermelho, que se acredita que cria fome.

No entanto, o poder das cores vai mudando ao longo dos tempos e diverge nas diferentes culturas. É inegável que as tendências em que a indústria aposta estão directamente dependentes da moda vigente. "Red is the new black" – vermelho é o novo preto – é uma expressão utilizada sazonalmente nos mercados de moda. E a cada nova estação, esta afirmação acaba por ficar desatualizada, pois a cor passa a ser outra. Estas tendências de cores cruzam mercados com frequência. Muito facilmente a "cor da moda" pode ser encontrada em cartões de visita, sites, etc.

A cor é um aspecto absolutamente dependente da cultura em que se insere. Um bom exemplo disso é a cor que se associa ao luto. Nas culturas ocidentais, se associa o preto, nas culturas orientais, é o branco que se associa a este estado (Budelmann, et. al., 2010).

Dada a importância, a presença e a influência que a cor tem no ser humano, torna-se evidente o seu destaque por parte das marcas na criação das suas identidades visuais e corporativas. A cor permite criar um

valor imediato e intrínseco na marca, e contribui para um reconhecimento da mesma (Dawson, 2013).

No âmbito da criação da identidade visual da marca e no processo de seleção de uma cor com significado, diferenciação, distinção perante a concorrência e adequação ao posicionamento estratégico de uma marca, devem ter-se em conta alguns factores fundamentais. Conseguimos nomear três desses factores: 1 – o público-alvo a atingir – quem é e de que forma é que se relaciona com a marca; 2 – o tipo de marca que representa – que atributos devem ser representados pela cor; 3 – pelos múltiplos significados diferentes que uma cor poderá ter nas diversas partes do mundo) (Caivano, et. al., 2007).

Caivano (2007) defende que, na sua utilização como identidade corporativa, a cor é simbolicamente codificada e que na formulação de uma identidade cromática dever-se-á ter em conta a coerência versus a competência num sistema que assegure tanto a identidade e diferenciação como a tradição e a inovação.

<sup>6</sup> TL: “A cor traz uma qualidade emocional tão imediata a uma marca.”

“Color brings such an immediate emotional quality to a mark.”  
(Budelmann, et. al., 2010, p.14).<sup>6</sup>

### *Síntese Conclusiva*

Com este capítulo, pudemos perceber que o conceito de marca gráfica, representante da cultura, da missão e dos valores das entidades, surge da necessidade da distinção e diferenciação entre elas que existe na sociedade contemporânea. A disciplina da Identidade Visual tem vindo a desenvolver-se progressivamente. Actualmente, encontramos sistemas cada vez mais completos e distintos que conferem exclusividade às entidades.

Percebemos também que a marca se apresenta como representação de uma entidade no campo visual, através do símbolo, e no âmbito verbal, através do logótipo. O seu objectivo essencial é transmitir qualidade, confiança e singularidade.

Constata-se que é possível provocar emoções através da cor, da tipografia ou até mesmo do simbolismo presente nos elementos componentes de uma Identidade Visual através de estímulos verbais e visuais inerentes da expressão.

E por fim, conclui-se, ainda, que cada um destes temas é indispensável aquando de uma criação de um sistema visual para uma entidade corporativa e do seu envolvimento enquanto um todo. Apenas assim é possível obter uma Identidade Visual coerente, adequada e bem sucedida, capaz de se anunciar perante o público-alvo.



**“ O rótulo é a identidade de um  
vinho. O design tem o poder de  
seduzir, de determinar a escolha  
e influenciar a própria experiência  
da prova. ”**

*– Rita Rivotti, 2009*

## Capítulo 3. Identidade Visual aplicada aos vinhos

### *Nota introdutória*

Tal como já foi abordado ao longo do capítulo anterior, a criação de uma identidade visual é fundamental para qualquer instituição e o mesmo também acontece no sector vinícola.

É indispensável a imagem que o vinho tem associada, e exemplo forte disso é o seu elemento comunicativo principal – o rótulo. Este elemento constitui, geralmente, o primeiro contacto que o consumidor tem com o vinho.

Dada a enorme importância do aspecto visual do vinho, o design de comunicação tem vindo a assumir um papel cada vez mais afirmado no sector. Para além de fornecer informações claras e relevantes, cada vez mais se procura contar uma história, algo que a entidade quer transmitir, tentando criar uma aproximação com o consumidor, apelando aos seus sentidos.

Em muitos casos, verifica-se que o primeiro contacto do consumidor com o vinho (através da sua imagem visual e do seu rótulo) permite gerar um interesse e criar expectativas que conduzem a uma exploração mais aprofundada de outras características como a região de origem e a mensagem do produtor, e que podem conduzir à decisão aquisição. Para tal, a imagem visual, o aspecto gráfico do rótulo, os materiais utilizados na impressão e a forma da garrafa são factores determinantes. E conseguir que estes factores funcionem em uníssono, de modo consistente, só é possível graças ao desenvolvimento de sistemas visuais completos e coerentes.

## 1. A importância da identidade visual no sector do vinho

A comunicação tem vindo a evidenciar-se cada vez mais no que diz respeito ao mercado vinícola. Durante longos anos, em Portugal, muito do trabalho desenvolvido na comunicação dos vinhos era concebido de forma básica, desinteressante e despreocupada, sendo os rótulos, na maioria das vezes, criados informalmente por familiares ou amigos dos produtores de vinho, ou recorrendo a ilustrações dos brasões das adegas onde os mesmos eram produzidos. Era dada pouca importância ao visual exterior, desde que contivesse as informações essenciais à sua comercialização.

Actualmente, a situação é bastante diferente. Segundo o estudo “How does shelf information influence consumers’ wine choice” (Mueller, 2015), muitos consumidores sentem-se perdidos entre as centenas de castas, regiões, produtores e marcas gráficas de vinho que existem, optando por determinadas estratégias de decisão, como fixar um intervalo de preço a manter. E, a menos que conheçam o vinho ou disponham de uma recomendação, a maioria decide com base na aparência.

“Compreender o consumidor é importante para os designers de modo a que possam desenvolver uma compreensão consciente e inconsciente do cliente e traduzir essa compreensão em características de design” (Best apud Rachel Cooper e Ike Press, 2009, p. 40). Assim sendo, compreender o comportamento do consumidor no linear das infindáveis prateleiras dos supermercados é um passo importante para melhorar o desempenho visual de um vinho.

Tal como foi referido no capítulo 2, identidade visual consiste num conjunto de elementos e de atributos que definem e contribuem para o “discurso da identidade” que representa a marca gráfica. Estes elementos são, na comunicação de um vinho, determinantes para o seu posicionamento, devido à vasta oferta disponível. Britton (1992) refere que o consumidor faz a sua escolha com base numa oferta muito diversificada e num curto espaço de tempo. É evidente que a qualidade de um vinho e o preço do mesmo representam os alicerces da escolha aos olhos de um consumidor, mas os atributos emocionais e visuais que se podem transmitir são cada vez mais determinantes para o processo de diferenciação face à concorrência.

Lockshin & Hall (2003) definem os atributos que transmitem qualidade ao consumidor como intrínsecos ou extrínsecos. Os atributos intrínsecos são aqueles que estão directamente relacionados com o pro-

duto em si, que o tornam o que é pelas suas características inerentes. Por exemplo, o tipo de vinho, a variedade de castas, o método de processamento, o teor alcoólico, etc. Já os atributos extrínsecos poderão ser alterados sem modificar a qualidade do produto. São eles o preço, a marca gráfica, o rótulo, a embalagem, e os suportes de comunicação, como folhetos informativos, cartazes, site, cartões de visita, carros da empresa, entre muitos outros.

Ao longo deste capítulo, irão ser abordados exactamente os atributos extrínsecos e o modo como dependem do design e da criação de uma identidade visual que transmita a sua essência.

## 2. Os principais elementos da identidade visual do vinho

### 2.1. Marca Gráfica

Num mercado cada vez mais global, as entidades vinícolas vêm-se perante uma concorrência constante. Surge a necessidade de construção de uma marca gráfica para a compreensão da entidade, do produto, dos seus valores, do seu contexto e principalmente para o seu posicionamento. Cria-se, assim, a imagem do vinho e garante-se o importante papel da manutenção da mesma como referência na mente do consumidor. A marca gráfica, sendo um atributo extrínseco é utilizada como elemento de diferenciação do seu produto. Tal como refere Bassat (2006, p. 44), “uma marca gráfica não é apenas uma imagem, mas sim todo um sistema que gira em torno do produto”.

Tanto Aaker (2001) como Lockshin & Spawton (2001) referem que o valor da marca gráfica resulta do somatório de certos atributos relacionados com a mesma e que este valor surge quando um atributo desencadeia um conjunto rico em recordações que se traduzem numa compra. de entre os atributos da marca gráfica podemos destacar:

- » a **notoriedade** da marca gráfica – nasce da relação de conhecimento que o consumidor tem com a marca gráfica e da tendência para adquirir o produto da marca gráfica que lhe é mais familiar;

- » a **lealdade** de marca gráfica – no caso da categoria dos vinhos é apresentada uma muito maior variedade de marcas gráficas do que noutras categorias de bens de consumo;

- » a **qualidade** percebida – este atributo é talvez o maior pilar do valor da marca gráfica. É importante utilizar os indicadores de qualidade que sejam compreendidos pelo mercado a atingir;



» as **associações** feitas à marca gráfica – nos vários aspectos extrínsecos ao vinho, as associações feitas à marca provêm das recordações que o consumidor tem do vinho. O consumidor utiliza como auxílio a memória na decisão entre várias marcas gráficas.

Ao longo dos tempos foram existindo várias opiniões sobre o desempenho da marca gráfica quando ligada a um vinho.

Nascimento (2001), conclui com um estudo que a marca gráfica representa um factor de importância secundária no processo de decisão de compra de um vinho. Porém, devido a uma certa dispersão verificada na oferta, apela à criação de marcas gráficas eficazes como forma de maior fidelização de clientes.

No estudo que desenvolveram, Mitchell & Greatedorex (1989) analisaram que a vasta combinação de nomes de lugares, vinhas e famílias produtoras de vinho, origina-se uma enorme quantidade de imagens diferentes, que aliada aos anos de produção, aumenta a complexidade de informação disponível neste sector. Consequentemente, no que concerne à compra de vinho, a maior parte dos compradores fica “confusa” com a diversidade de informação que tem ao seu dispor e considera a compra deste bem como sendo uma actividade de risco. A partir de provas de vinho realizadas para o estudo, os autores verificaram também que os participantes menos informados não conseguiam fazer a distinção entre vários vinhos, concluindo que o paladar do vinho isolado não é o mesmo do que quando associado a uma marca gráfica e à sua imagem.

Nas figuras de 10 a 13, é apresentada uma amostra de várias marcas gráficas vinícolas.

Após uma análise informal do objecto em estudo, retém-se que a maioria das marcas gráficas são apresentadas pelo conjunto de símbolo e logótipo, e uma minoria recorre apenas ao logótipo como imagem. Nas marcas gráficas que são compostas por símbolo e logótipo, o símbolo remete muitas vezes para o espaço físico das herdades, dos montes ou adegas, aludindo a elementos arquitectónicos ou à paisagem de onde provém o vinho (figura 10). Noutros casos, alude aos brasões das famílias que as detêm (figura 11), ou a outros símbolos particulares, pessoais e característicos da empresa ou do local onde é produzido o vinho (figura 12). Por fim, como já referido, podemos observar marcas gráficas compostas apenas por logótipo, em que a tipografia desempenha na totalidade o papel completo de marca gráfica (figura 13).



**fig. 10** | Conjunto de marcas gráficas referentes às herdades

Fonte: Investigadora, 2019

Adaptado de (Alorna, s.d., s.p.), (Bacalhôa, 2019, s.p.), (Quinta da Pacheca, 2019, s.p.).

Disponível em <http://www.alorna.pt>; <https://www.bacalhhoa.pt/>; <https://quintadapacheca.com/> Consultado em 7 Outubro 2018



**fig. 11** | Conjunto de marcas gráficas referentes aos braços

Fonte: Investigadora, 2019

Adaptado de (SograpeVinhos, s.d., s.p.), (Wine and Winemakers, 2019, s.p.), (Quinta do Crasto, 2019, s.p.), (JMF, 2019, s.p.), (Quinta do Vallado, 2019, s.p.), (Herdade do Freixo, 2019, s.p.), (Adega de Borba, 2019, s.p.). Disponível em <https://www.sograpevinhos.com/marcas/Casa%20Ferreirinha>; [http://www.winesandwinemakers.pt/s\\_newsletter/index.php?id=179](http://www.winesandwinemakers.pt/s_newsletter/index.php?id=179); <https://www.quintadocrasto.pt/>; <http://www.jmf.pt/>; <http://www.quintadovallado.com/vinhos/>; <http://www.herdadedofreixo.pt/>; <http://www.adegaborba.pt/>. Consultado em 7 Outubro 2018



ABRE OS SENTIDOS

**fig. 12** | Conjunto de marcas gráficas referentes a símbolos particulares

Fonte: Investigadora, 2019

Adaptado de (Wine Shine, s.d., s.p.), (Vinhos do Alentejo, 2019, s.p.), (Beira, s.d., s.p.), (Adega Mayor 2019, s.p.), (Lavradores da Feitoria, s.d., s.p.), (Monte da Raposinha, 2019, s.p.).

Disponível em: [https://www.wine-shine.com/portfolio\\_page/mercador-branding/](https://www.wine-shine.com/portfolio_page/mercador-branding/); <http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/produtores/soc-agricola-silvestre-ferreira-lda/>; <http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/produtores/herdade-dos-gross/>; <https://beira.pt/diretorio/carm-casa-agricola-roboredo-madeira-s-a/>; <http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/produtores/herdade-do-sobroso/>; <https://www.adegamayor.pt/pt/>; <https://www.lavradoresdefeitoria.pt/pt/>; <https://www.montedaraposinha.com/>.

Consultado em 7 Outubro 2018



**fig. 13** | Conjunto de marcas gráficas só com logotipo

Fonte: Investigadora, 2019

Adaptado de (João Portugal Ramos Vinhos, 2019, s.p.),

(Mateus Rosé, s.d., s.p.), (Cartuxa, s.d., s.p.),

(Adega Monte Branco, s.d., s.p.).

Disponível em: <http://www.jportugalramos.com/>;

<https://www.mateusrose.com/pt/>; <http://www.cartuxa.pt/pt/>; <http://adegamontebranco.com/>

Consultado em 7 Outubro 2018

Algumas destas marcas gráficas já são antigas, comportam uma história e provêm de uma tradição, sendo possível entender que já acompanham a entidade desde que foi criada. Outras são marcas gráficas mais actuais sem essa hereditariedade. Geralmente, é fácil fazer esta distinção pelo estilo de tipografia e pelo estilo do símbolo a que recorrem para as representar.

É possível observar, cada vez mais, uma preocupação por parte das entidades vinícolas na evolução da sua imagem, que advém da necessidade de criar uma identidade clara, justa e adequada a uma nova estrutura empresarial ou à necessidade de reposicionamento ou de modificação do valor da marca (Muzellec & Lambkin, 2006). Outros motivos para esta actualização podem estar relacionados com a pressão por parte da concorrência (novas estratégias ou novos concorrentes), com a uniformização ou distinção de portfólios de marcas gráficas ou produtos, com alterações a nível económico ou legal, com tentativas de rejuvenescimento ou globalização da identidade visual e com a divulgação de uma nova visão por parte da empresa (Muzellec, et al., 2003). São exemplo disto, tal como se pode observar na figura 14, as reformulações das marcas gráficas da Herdade do Esporão, da Herdade do Rocim, do Monte da Ravasqueira e do Monte Novo da Figueirinha.



**fig. 14 |** Conjunto de evolução marcas gráficas  
 Fonte: Investigadora, 2019  
 Adaptado de (Esporão, 2019, s.p.), (Monte da Ravasqueira, s.d., s.p.), (Vinhos do Alentejo, s.d, s.p.), (Rocim, s.d, s.p.), (Figueirinha, s.d, s.p.).  
 Disponível em: <https://www.esporao.com/pt-pt/centro-imprensa/material-grafico/logotipos/>; <https://www.bancroftwines.com/monte-da-ravasqueira/>; <https://www.ravasqueira.com/>; <http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/produtores/herdade-do-rocim/>; <http://rocim.pt/produto-categoria/wine/alentejo-wine/>; [http://agrogestao.com/noticia\\_detail.asp?ID\\_Evento=421](http://agrogestao.com/noticia_detail.asp?ID_Evento=421); <http://figueirinha.pt/>  
 Consultado em 7 Outubro 2018)

A concluir, podemos afirmar que a comunicação visual coerente dos elementos é determinante e que desta comunicação fazem parte, em primeiro lugar, a marca gráfica criada e institucionalizada e, em segundo lugar, os suportes em que esta vai ser aplicada, e que constituem os pilares de sustentação da mesma, garantindo a sua extensão.

No caso do sector vinícola, os elementos acabam por ser muito específicos e característicos do produto e bastante semelhantes entre as diversas entidades. Tal pode ser observado ao nível da embalagem da garrafa que transporta o vinho, do rótulo que a envolve e da rolha que a cobre.

## 2.2. Aplicações da marca gráfica

Existem também alguns elementos utilizados como diferenciadores e veículos de extensão da marca. São eles cartões de visita, folhetos informativos, brochuras, catálogos, cartazes, apps, site, vídeos institucionais, carros da empresa, placas de sinalização, brindes, etc. Estes objectos tornam-se envoltentes da identidade visual de uma marca e é fulcral testar a sua adaptabilidade em diferentes suportes, para garantir o seu comportamento coerente dentro do sistema visual a que pertencem. Há que garantir que sejam flexíveis o suficiente quando adaptados em diferentes meios de comunicação (Wheeler, 2009, p. 138). Este processo permite ainda que o impacto final ao cliente tenha maiores possibilidades de sucesso.

O enoturismo é também utilizado pelas entidades como meio para desenvolver a lealdade para com a marca. Esta actividade proporciona a adegas a possibilidade de se encontrar com o cliente e a oportunidade de elevar o perfil dos seus produtos na mente do consumidor. Deste modo, os clientes poderão desenvolver uma relação de longo prazo com um produto que experimentaram no seu local de origem.

De seguida, é apresentada uma amostra de várias aplicações possíveis dentro do sector do vinho, para além do estacionário habitual:

**fig. 15** | Brochura aberta e fechada de apresentação do Monte da Ravasqueira  
Fonte: Investigadora, 2019  
Adaptado de (Monte da Ravasqueira, s.d., s.p.).  
Disponível em <https://www.ravasqueira.com/media/>  
Consultado em 17 Novembro 2018





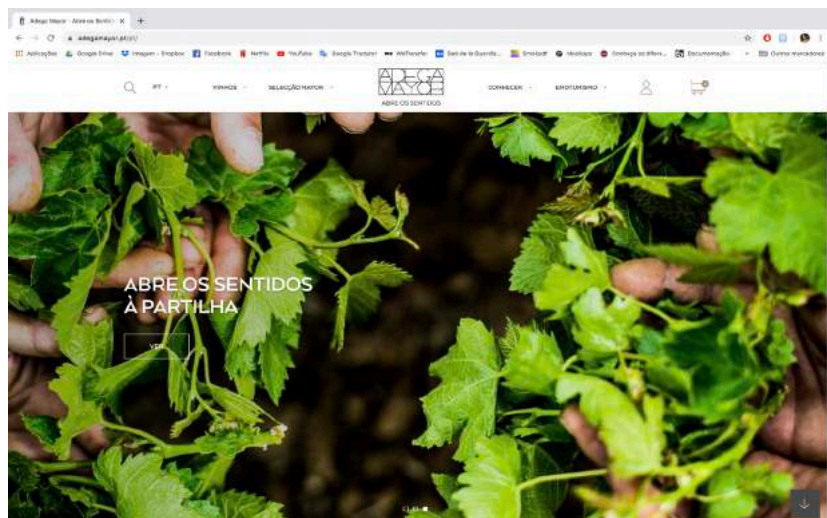
**fig. 16 |** Infografia do vinho Esporão  
 Fonte: Esporão, s.d., s.p.  
 Disponível em [https://www.esporao.com/wp-content/uploads/2017/06/EReserva\\_tinto\\_infografia\\_bilingue.png](https://www.esporao.com/wp-content/uploads/2017/06/EReserva_tinto_infografia_bilingue.png)  
 Consultado em 17 Novembro 2018



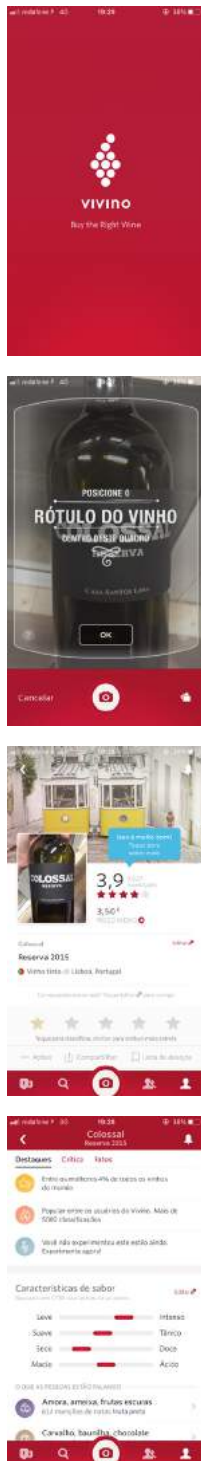
**fig. 17 |** Cartaz promocional do vinho Trinca Bolotas da Herdade do Peso  
 Fonte: Briefing, s.d., s.p.  
 Disponível em <https://www.briefing.pt/marketing/41323-%E2%80%9Ce-depois-apareceu-um-trinca-bolotas%E2%80%9D,-conta-a-fuel.html>  
 Consultado em 17 Novembro 2018



**fig. 18 |** Vídeo promocional do vinho Esporão  
 Fonte: Esporão, s.d., s.p.  
 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gQW99l13P3g>  
 Consultado em 17 Novembro 2018



**fig. 19 |** Homepage do site da Adega Mayor  
 Fonte: Adega Mayor, s.d., s.p.  
 Disponível em <https://www.adegamayor.pt/pt/>  
 Consultado em 17 Novembro 2018



**fig. 20 |** App Vivino  
 Fonte: AppStore, s.d., s.p.  
 Disponível em <https://apps.apple.com/pt/app/vivino-wine-scanner/id414461255> Consultado em 17 Novembro 2018

Com a era digital, além dos sites e vídeos promocionais, desenvolveu-se uma nova forma de estar dentro do mundo dos vinhos: as apps. Existem já no mercado tecnológico várias apps centradas no vinho com utilidades diferentes. Algumas auxiliam na recolha de informação acerca de um vinho ou auxiliam na escolha do mesmo sem ter que se estar num supermercado ou garrafeira. Noutras, o utilizador escolhe as características que busca na bebida e a app sugere um vinho dentro das especificidades descritas.

Entre todas, há uma app que se destaca mundialmente: a “Vivino”. Conta com mais de 500 mil rótulos e 15 mil vinícolas presentes online na app. O seu download é gratuito e a sua utilização bastante simples. A partir de uma fotografia tirada a um rótulo, através de um dispositivo móvel, acede-se instantaneamente a diversas informações sobre a bebida, tais como o modo de produção, a composição, o preço médio e até mesmo a dicas de compatibilidades alimentares consoante as características do vinho. Um dos seus pontos mais positivos é os utilizadores poderem criar um perfil que os permite guardar referências e poder deixar críticas avaliando um vinho específico consoante as suas apreciações.

De todas estas formas de extensão da marca, é possível estabelecer uma relação do consumidor com o vinho fora das prateleiras do supermercado e fora do momento de decisão de compra apressada. A partir destes contactos criam-se também cultura e memória visual.

### 2.3. Embalagem: o elemento que protege

Na sua origem, a embalagem foi criada com o intuito de constituir um invólucro de contenção do produto, para o proteger, para se poder transportá-lo e, principalmente, para o conservar. Posteriormente, a estas funções foi acrescentada a de servir de expositora de apresentação da própria mercadoria.

No que concerne ao vinho, podemos considerar que a embalagem é o conjunto composto pela garrafa e pelo objecto em que a mesma é empacotada.

Começando pela garrafa, desde cedo os produtores de vinho perceberam que algumas colheitas eram melhores que outras e, desde cedo, está enraizada a premissa de que todo o vinho fica melhor quando envelhecido, daí que tenha nascido a necessidade de o conservar. Este modo de conservar o vinho foi evoluindo ao longo dos tempos e, com ele, foram surgindo diversos métodos e materiais.



**fig. 21** | Antigas ânforas gregas

Fonte: Almanaque do Vinho, s.d., s.p. Disponível em <http://almanaquedovinho.blogspot.pt/2012/07/tipos-de-garrafas-de-vinho.html> Consultado em 19 Outubro 2018

Os povos gregos e romanos foram grandes apreciadores de vinho, a bebida que se destinava sobretudo aos seus deuses. Nesta época, armazenavam-no em vasilhames de couro, barro e cerâmica, mas este depósito tinha várias desvantagens inerentes. Para além da facilidade com que se estragava e azedava o conteúdo, misturava-se com a resina de pinho, o que nos padrões actuais, seria impensável (Enovirtua, 2018).

As ânforas só foram substituídas pelos barris no transporte de vinhos já no fim do Império Romano e começo da Idade Média. Nesta altura, o mais comum era conservar o produto em barris de madeira de grande formato, o que o permitia que fosse conservado durante alguns anos. O problema de conservação iniciava-se assim que o barril era aberto e o tempo de conservação limitava-se a escassos dias, sendo necessário consumi-lo rapidamente. Nesses tempos, o mais comum era que fosse consumido apenas em cantinas e estalagens, por ter que ser servido diretamente do barril. Por este motivo, não era possível guardar o vinho em casa por muito tempo, como nos dias de hoje.

Actualmente, ainda se utilizam bastante os barris de carvalho para a fermentação no processo de vinificação. A arte da tanoaria pouco se modificou com o passar dos tempos e a estrutura dos barris de hoje é muito semelhante à dos primeiros barris (Adega, 2016).



**fig. 22** | Transporte de barris de carvalho na Idade Média

Fonte: Vinitude Clube dos Vinhos, 2017, s.p. Disponível em <https://www.clubedovinhos.com.br/a-evolucao-dos-vinhos-atraves-da-historia/> Consultado em 20 Outubro 2018

A partir de um sistema de fabricação mais rústico e rudimentar, começaram a ser feitas manualmente por artesãos, as primeiras garrafas de vidro, através da técnica de sopro. Estas garrafas apresentavam tamanhos diferentes e formatos irregulares, e eram frágeis, raras e bastante caras. Somente os melhores e mais bem conceituados vinhos eram nelas armazenados. Estas primeiras garrafas não possuíam um volume predefinido nem standard, podendo chegar aos 20 litros de capacidade (Tudo de Vinho, 2016).

Só no século XVIII, com a Revolução Industrial, surgiu a garrafa de vidro translúcido e resistente. Com a industrialização, surgiram as primeiras unidades de produção em série com qualidade e baratas o suficiente para transformar a indústria do vinho. Acredita-se que o inventor da garrafa de vinho cilíndrica, como hoje conhecemos, terá sido o inglês Kenelm Digby, por volta de 1630 (Adega, 2016).

Nos dias de hoje, a capacidade padrão de uma garrafa de vinho é 750 ml ou 3/4 de litro, capacidade esta mundialmente conhecida, adoptada e estabelecida pela regulamentação da Comissão Europeia (Tudo de Vinho, 2016).

Actualmente, é possível encontrar vários tipos de garrafas de vidro, sendo possível reconhecer um tipo de vinho apenas pelo formato e pela cor da garrafa.





**fig. 23 |** Formato geral de uma garrafa  
Fonte: Global Embalagem, 2019, s.p. Disponível em <http://www.global-embalagem.pt/pt/articles/os-tradicionais-formatos-de-garrafas>. Consultado em 21 Outubro 2018

Começando pelo formato, podemos observar pela figura 23 que uma garrafa se pode dividir em cinco partes, cuja forma pode variar: o gargalo – elemento que possui maior força e estrutura e onde é colocada a rolha (1); o pescoço – elemento que favorece o escoamento do líquido de maneira mais fluída e rápida (2); os ombros – que servem, dependente do seu ângulo, como barreira dos sedimentos que se acumulam na base (3); o corpo, igualmente conhecido como bojo – onde é depositada a maior parte do líquido (4); e, por fim, a base – concavidade na base das garrafas, chamada de “punt”, que foi idealizada, não só como elemento necessário ao equilíbrio vertical da própria, mas também com a finalidade de auxiliar o empilhamento horizontal das garrafas (5).

Tendo como base a anatomia geral da garrafa de vidro, revolucionaram-se diferentes modelos. Podemos dizer que em Portugal as mais utilizadas são as tradicionais bordalesas, borgonhas, renos, porto e espumante.



**fig. 24 |** Diferentes tipos de garrafas: a bordalesa, a borgonha, a reno, a porto e a espumante  
Fonte: Global Embalagem, 2019, s.p. Disponível em <http://www.global-embalagem.pt/pt/articles/os-tradicionais-formatos-de-garrafas>. Consultado em 21 Outubro 2018

A garrafa bordalesa, criada em Bordéus, possui um formato elegante com ombros altos e definidos. A Borgonha, proveniente da Borgonha, possui um corpo mais largo e ombros menos pronunciados. A garrafa Reno, também chamada de Flute pelo seu aspecto semelhante a uma flauta, tem um formato mais esguio e alto, sem ombros. As espessuras da garrafa Porto e da garrafa Espumante são maiores do que as das outras garrafas, devido ao longo tempo passado nas adegas durante o envelhecimento do conteúdo e à pressão interna do conteúdo engarrafado, respectivamente (Global, 2018).

A garrafa Bordalesa será, provavelmente, a mais utilizada em todo o mundo. Geralmente apresenta a cor verde escuro para os vinhos tintos e transparente para os brancos secos e é utilizada para engarrafar muitos Cabernets Sauvignons.

A garrafa Borgonha, possui um bojo mais amplo e ombros mais suaves. É o principal recipiente para engarrafar os grandes Chardonnays da Borgonha e a cor preponderante é o verde.

A garrafa Reno é de cor verde âmbar e costuma ser utilizada para armazenar Pinot Noirs.

A garrafa Porto destina-se ao vinho do Porto.

A garrafa espumante, tal como o nome indica, é utilizada para vinho espumante e segue um formato padrão adoptado em todo o mundo (Global, 2018).

É possível também encontrar várias cores nas garrafas de vidro. O vidro escuro tem como objectivo proteger a bebida da incidência da luz tanto natural como artificial, que poderá afetar as características do vinho, bem como a sua evolução, envelhecimento e conservação (Tudo de Vinho, 2016). Também o peso da garrafa pode influenciar a sua cor, sendo que quanto mais espessa, mais escura se torna. As garrafas de vidro branco são, normalmente, utilizadas para vinhos rosés e colheitas tardias, com o objectivo de destacar a cor do vinho (Global, 2018).

Do ponto de vista gráfico, para o desenvolvimento de um rótulo, tanto o formato como a cor da garrafa são elementos preponderantes a ter em conta. A forma que o rótulo vai assumir, o sítio onde irá ser inserido, a cor que irá adquirir, são elementos fundamentais para a composição gráfica que irá revestir a garrafa.

Após a concepção e revolução da garrafa, começou-se a pensar no transporte desta.

Com a necessidade de embalar as garrafas de vinho, encontrou-se a solução nas caixas paralelepipedais de madeira. Madeira esta prove-niente do pinho, e onde na maior parte das vezes era cravada a marca gráfica da adega proprietária.

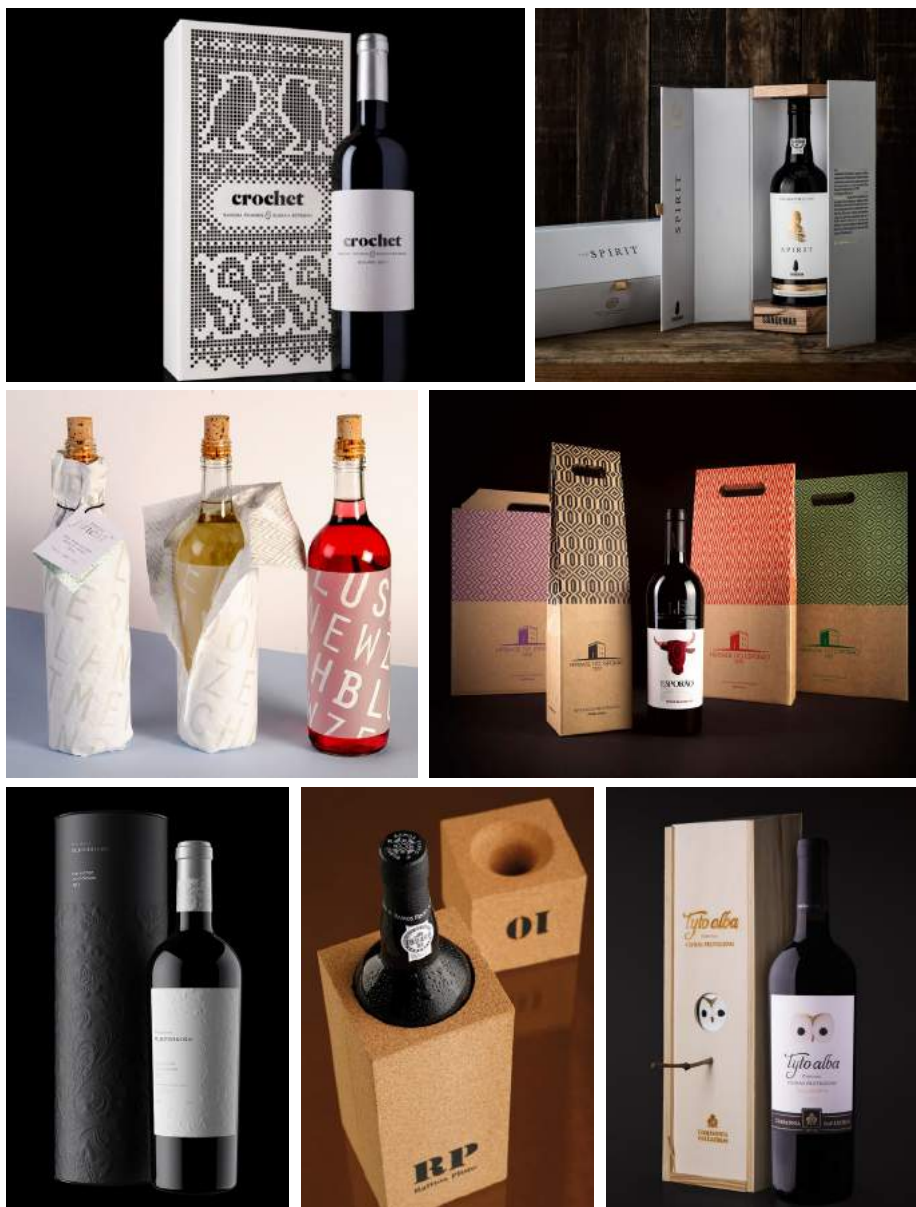
**fig. 25** | Conjunto de caixas de madeira para transporte de vinho

Fonte: Investigadora, 2019.  
Adaptado de (Adega portuguesa, s.d., s.p), (Ego, s.d., s.p), (Adega de Borba, s.d., s.p).  
Disponível em <https://www.adegaportuguesa.com/collections>, [http://www.ego.com.pt/portfolio\\_destaque.php?id\\_destaque=7&recente=Sim](http://www.ego.com.pt/portfolio_destaque.php?id_destaque=7&recente=Sim), <http://www.adegaborba.pt/categoria/vinhos/adega-de-borba/>  
Consultado em 21 Outubro 2018



Com o passar dos anos e com a intervenção do design, as embalagens ganharam outras formas, e consequentemente, ganharam outra importância e outro impacto. O processo de evolução da indústria gráfica trouxe o aperfeiçoamento das embalagens, que se refletiu nos modos de apresentação dos produtos. A indústria das embalagens foi-se desenvolvendo e trazendo naturalmente novas tendências baseadas na diversidade de materiais utilizados.

Na figura 26, podemos observar embalagens atuais, com novas soluções de embalagem, com novas formas e novos materiais, desde cartão, a papel e cortiça.



**fig. 26** | Conjunto exemplos de caixas de diferentes materiais para transporte de vinho

Fonte: Investigadora, 2019.  
Adaptado de (Rita Rivotti, 2019., s.p), (Sandeman, s.d., s.p), (Herdade do Esporão, s.d., s.p).  
Disponível em <https://ritarivotti.pt/work/tyto-alba>, <http://225th.sandeman.com/#/gallery>, <https://ritarivotti.pt/work/crochet>, <https://www.behance.net/gallery/18782477/Herdade-do-Esporao-Winetourism>, <http://www.hipersuper.pt/2015/09/03/embalagem-de-vinho-traz-oscar-do-design-para-portugal-com-imagens/>. Consultado em 22 Outubro 2018

## 2.4. Rótulo: o elemento que discursa

O rótulo será, talvez, o elemento mais importante e mais comunicativo do vinho e, por isso mesmo dá bastante que falar: “Afim, será o rótulo capaz de esconder tanto ou mais do que dizer? Mas fá-lo de maneira tão habilidosa que é um verdadeiro prazer decifrar um pouco da sua encação. Se todos os rótulos se limitassem à mera informação, onde acharíamos o prazer da contemplação interpretativa?” Guichard (2001, p. 11)

Segundo François Guichard (2001), os rótulos apareceram há cerca de duzentos anos, mas o triunfo deste modesto pedaço de papel, que foi lento e progressivo, hoje é completo.

Em tempos remotos, um vinho de produção particular guardado na garrafeira do próprio produtor e não destinado à sua venda, identificava-se apenas com uma simples marca de giz de um dos lados da garrafa. Contudo, após estes primórdios, a história e evolução dos rótulos acompanhou a nossa época contemporânea e este pequeno objecto gráfico foi espelho das nossas preferências, das modas estéticas, das nossas manias e códigos de expressão. De certa forma, ilustrou a transformação das estratégias de comunicação: o rótulo é discurso.

“Este discurso do vinho pode parecer muito simples. Mas na realidade não o é tanto como isso.” (Guichard, 2011, p.33).

Desde a sua origem que o rótulo adquiriu a linguagem com um fim principal. A sua primeira função foi a de informação, de modo a identificar o que estava fechado e não podia ser provado antes de comprar. Depois veio a aparência. O rótulo nasceu por motivos práticos, mas foi como estratégia de diferenciação que se impôs. O rótulo descreve mas simultaneamente (e sobretudo) proclama e elogia o conteúdo da embalagem (Guichard, 2011).

O rótulo permitia e permite ainda valorizar as qualidades específicas de cada propriedade, transmitindo ao consumidor noções pormenorizadas da exata proveniência do produto, como por exemplo, idade, casta, identidade do produtor, do enólogo, do engarrafador e do importador. Estas eram características que anteriormente o distribuidor final nem sempre tinha cuidado de transmitir, até porque nem sempre as conhecia (Guichard, 2011).

Nos seus primórdios, “a rotulagem era até frequentemente tida como perigosa, na medida em que o rótulo, por ser uma espécie de certificado escrito, era como se fosse o abandono do contrato de confiança tácito entre os vários parceiros envolvidos, desde a uva até ao copo ou à caneca,

sobre o qual tinha sido assente até ali todo o sistema de distribuição” (Guichard, 2001, p. 37). Apesar disso, o rótulo foi ganhando uma importância crescente ao longo dos tempos, sendo considerado por todas as partes envolvidas do processo de comercialização como a melhor maneira de certificar a genuína origem do vinho e, simultaneamente, de deslumbrar, dar nas vistas, de conquistar, atrair, de inebriar o potencial comprador, antes mesmo da prova. A função publicitária estava apenas neste pequeno quadrângulo de papel.

E se até há pouco tempo o rótulo foi útil ao vinho, actualmente passou a ser-lhe imprescindível. Já faz parte do dia-a-dia das pessoas procurar por algum produto na prateleira do supermercado e reconhecê-lo pela embalagem no meio de outros tantos. É uma atividade tão automática que não passa pela cabeça do consumidor que o rótulo, apesar de indissociável do produto, tem uma personalidade autónoma e uma estratégia de comunicação até chegar ao ponto de venda.

Actualmente, é de notar que o cliente decide a escolha do vinho sozinho e, ainda por cima, não vai poder provar o que quer comprar. Sendo assim, só pode socorrer-se daquilo que se lembra e daquilo que vê: da memória e do olhar. Na época do self-service, o rótulo passou a ser o principal meio de comunicação do vinho com o seu consumidor potencial.

Na verdade, do produto “fino” de que se trata, o objectivo não deveria apenas ser o de seduzir o cliente vulgar (apesar de ser muitas vezes o que acontece), mas muito mais o amante de qualidade. Trata-se sim de um produto, que quando é de qualidade, é um produto de elite, o rótulo deve fazer jus ao produto e também mostrar a sua boa educação. Em vez de dizer, deve, de preferência, deixar entender. A sua mensagem deve ser expressa em boa parte de maneira implícita, sem por isso perder em eficácia (Guichard, 2001, p.??).

No que toca ao aspecto visual do rótulo, a sua composição pode combinar características de suportes publicitários com características de objectos puramente artísticos. Pode ser interpretado como uma mensagem cultural completa, onde intervêm símbolos, formas, objetos e cores.

Deste modo, distinguiram-se rapidamente modas, práticas e mesmo verdadeiras culturas do rótulo, que chegam a ser diferentes de um país para outro e até entre regiões vizinhas. Por exemplo, a elegância da composição e a subtilidade dos desenhos coloridos dos rótulos suíços são totalmente diferentes dos animados e extrovertidos rótulos alemães, que possuem características tanto do estilo barroco como do romântico.

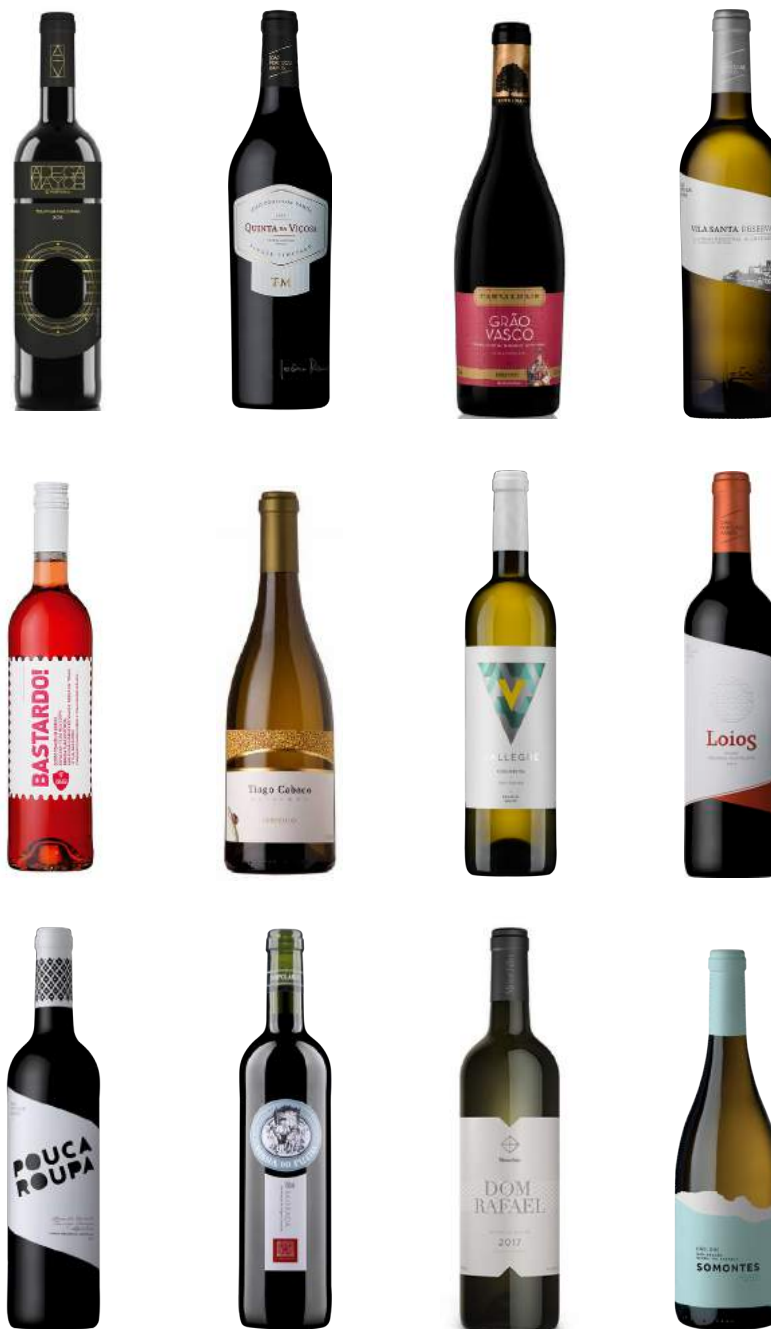
Do mesmo modo, os rótulos italianos recorrem ao modernismo linear, um pouco hierático e até rígido, o que os distingue radicalmente do estilo sóbrio e sofisticado dos rótulos californianos, que gostam de curvas doces, sobreposições, jogos de volumes e contrastes de cores.

Do mesmo modo, existem culturas de rótulos muito distintas em Portugal. Por exemplo, temos por um lado os vinhos da Bairrada que insistem na sobriedade da escrita, e por outro lado, temos os vinhos do Alentejo que optam preferencialmente por manchas em grande parte de cores vivas, como o vermelho e o amarelo, que transmitem a ideia do calor mediterrâneo que aquece as uvas, e que os torna difíceis de confundir (Guichard, 2001).

Podemos analisar algumas evoluções dos rótulos portugueses segundo três categorias de elementos: o formato, a ilustração e a tipografia.

Começando pelo formato, é habitual encontrar rótulos retangulares, em que o tamanho varia. Contudo, as medidas mais utilizadas são 10,8 cm de largura por 9,45 cm de altura. Todavia, existe uma mudança nestes formatos e cada vez mais existem formatos distintos, irregulares, com linhas mais curvas, que acompanham a garrafa de ponta a ponta, ou mais centralizados com a mesma, ou até com recurso a recortes. A figura 27 apresenta alguns rótulos que abraçam a garrafa de formas diferentes.





**fig. 27 |** Conjunto de referências de formatos diferentes de rótulos.  
 Fonte: Investigadora, 2019.  
 Adaptado de (Adega Mayor, 2019, s.p), (Mouchão, s.d., s.p), (Sota Vinhos, s.d., s.p), (J Portugal Ramos, s.d., s.p), (Rita Rivotti, 2019, s.p), (Sogrape Vinhos, 2019, s.p). Disponível em <https://www.adegamayor.pt/pt/vinhos/touriga-nacional>, <http://mouchao.pt/vinhos/>, <http://www.sotavinhos.pt/produto detalhe.php?w=244>, <http://www.sotavinhos.pt/produto detalhe.php?w=97>, <http://alentejo.jportugalramos.com/produtos/show.aspx?idcont=647&title=loios-tinto&idioma=pt>, <http://www.sotavinhos.pt/produto detalhe.php?w=58>, <http://alentejo.jportugalramos.com/produtos/show.aspx?idcont=650&title=quinta-da-vicosa&idioma=pt>, <https://ritarivotti.pt/work/tic-tac>, <http://alentejo.jportugalramos.com/produtos/show.aspx?idcont=654&title=vila-santa-reserva-branco&idioma=pt>, <http://mouchao.pt/vinhos/dom-rafael/>, <https://www.sograpevinhos.com/marcas/Quinta%20dos%20Carvalhais>. Consultado em 4 Novembro 2018

Segundo Guichard (2001), as ilustrações presentes nos rótulos dos vinhos, podem dividir-se em sete grupos principais: os símbolos de nobreza, os símbolos vitivinícolas, a simbólica geográfica, as personagens e silhuetas, a representação de animais, objectos e signos e textos sem desenhos.

Através do recurso a alguns rótulos recolhidos, podemos observar na figura 28 estes grupos.

**fig. 28 |** Conjunto de referências de tipos de ilustração de rótulos.

Fonte: Investigadora, 2019.

Adaptado de (Quinta da Pachecca, 2019, s.p), (Bacalhôa, s.d., s.p), (Fg wines s.d., s.p), (Quinta Nova, s.d., s.p), (Symington, 2019, s.p), (Casa de Mouraz, 2019, s.p), (Niepoort, 2019, s.p), (Ccompanhia das Quintas, 2019, s.p), (Vinhos do Alentejo, 2019, s.p), (Ravasqueira, 2019, s.p), (Enovinho, 2019, s.p), (Rocim, 2019, s.p), (Marufa, 2019, s.p).

Disponível em [1] <https://quintadapachecca.com/products/copy-of-pachecca-superior-branco-2016-douro-d-o-c>; <https://www.bacalhoa.pt/catarina.html>; <https://www.fgwines.pt/>; [2] <http://www.quintanova.com/pt/vinhos/grainha/>; <https://pt.symington.com/ataide/>; <http://www.casademouraz.com/>; [3] <https://www.bacalhoa.pt/alabastro-branco.html>; <https://www.bacalhoa.pt/quinta-do-carmo-tinto.html>; <https://www.bacalhoa.pt/dom-martinho-branco.html>; [4] <https://www.niepoort-vinhos.com/pt/fabulous/Dialogo.html>; <http://companhiadasquintas.com/vinho/barao-de-figueira-2014-1>; <http://www.vinilourenco.com/vinhos/pt-pt/produtos-detalhes/insuspeito-tinto-grande-reserva>; [5] <http://www.vinhosdoalentejo.pt/pt/vinhos/detalhe/herdade-do-peso-trinca-bolotas-tinto-2013/>; <https://www.ravasqueira.com/sobre-os-nossos-vinhos/guarda-rios/>; <https://www.enovinho.com/pt/comprar-mar-de-lisboa-tinto-2015-1692>; [6] <https://www.bacalhoa.pt/tinto-da-anfora.html>; <https://garrafeira5estrelas.com/vinho-do-dao/1311-quinta-do-cerrado-reserva-branco-2015.html>; <http://rocim.pt/product/herdade-do-rocim/>; [7] <https://www.portugalvineyards.com/pt/vinhos/4152-implicit-red-2013-5060277200041.html>; <http://marufa.pt/>; <http://adegamontebranco.com/os-nossos-vinhos/alento/>.

Consultado em 5 Novembro 2018





No sub-conjunto 1, imagens exemplo de rótulos com recurso a símbolos de nobreza, nomeadamente brasões, bandeiras, selos, flores-de-lis, cruzeiros, castelos, torres ou até mesmo pelourinhos. Podemos observar no sub-conjunto 2, rótulos com recurso a símbolos vitivinícolas, como uvas, parras ou pipas. Na recolha para a simbólica geográfica – sub-conjunto 3 – podemos identificar em alguns rótulos a dimensão regional e local do vinho: tamanho da vinha, paisagens ou pontes. Quanto ao uso de personagens e silhuetas como símbolo da marca, podemos observar o sub-conjunto 4, e quanto ao uso da representação de animais, aves principalmente, mas também leões, cavalos, cães de caça, raposas, podemos observar o sub-conjunto 5. Ainda no sub-conjunto 6 – objetos e signos – podemos observar âncoras, velas, flores, ferraduras, e formas mais geométricas, como triângulos ou círculo. Por fim, o sub-conjunto 7 mostra a utilização de tipografia sem imagem associada à pureza da função meramente informativa.

Além desta divisão de tipologias que podemos observar na figura 28, podemos também acrescentar alguns rótulos não tão lineares na sua forma de se apresentar que podemos observar na figura 29.

**fig. 29 |** Conjunto de outras referências de tipos de ilustração de rótulos.  
 Fonte: Investigadora, 2019.  
 Adaptado de (Wine Spiritus, 2019., s.p), (Casa Santos Lima, s.d., s.p), (Revista Bica, s.d., s.p), (Kompasus, s.d., s.p), (Figueirinha, 2019, s.p).  
 Disponível em <https://www.winespiritus.com/shop/pt/vinho-tinto/2790-ribeiro-santo-et-magnum-15l-vinho-tinto.html>;  
<http://www.casasantoslima.com/pt/os-vinhos/todas-as-regioes>;  
<https://revistabica.com/indio-rei-embaixador-do-dao-na-comunidade-india-do-brasil/>;  
[www.kompasus.pt/vinhos.html](http://www.kompasus.pt/vinhos.html);  
<https://www.winespiritus.com/shop/pt/vinho-tinto/2186-boina-2016-vinho-tinto.html>; <http://figueirinha.pt/na-te-rales-vinho-tinto/>. Consultado em 11 de Novembro 2018



É possível concluir que os rótulos de vinhos não se restringem apenas a um estilo ou a um género, não é obrigatório regerem-se sempre ao produto que estão a ilustrar mas sim a uma história que pretendem contar, a emoção que pretendem provocar.



**fig. 30** | Quadros paralelepípedicos de cortiça de onde são retiradas as rolhas.  
Fonte: Amorim, 2014.  
Disponível em [https://www.amorim.com/xms/files/Documentacao/Brochura\\_Arte\\_Cortiça\\_PT\\_Small.pdf](https://www.amorim.com/xms/files/Documentacao/Brochura_Arte_Cortiça_PT_Small.pdf).  
Consultado em 11 de Novembro 2018



**fig. 31** | Alguns exemplos de rolhas.  
Fonte: Amorim, 2014.  
Disponível em [https://www.amorim.com/xms/files/Documentacao/Brochura\\_Arte\\_Cortiça\\_PT\\_Small.pdf](https://www.amorim.com/xms/files/Documentacao/Brochura_Arte_Cortiça_PT_Small.pdf).  
Consultado em 11 de Novembro 2018

## 2.4. Rolha: elemento que conserva

Já no tempo das ânforas, estas eram vedadas com rolhas de cortiça, e no século XVII, em França, Dom Pierre Pérignon, produtor da famosa região de Champagne no Norte de França, encontrou na cortiça a solução ideal para vedar os seus vinhos. Terá sido iniciado neste momento da história o caminho para a industrialização da rolha de cortiça.

Inicialmente, a rolha era elaborada a partir de folhas de cortiça, já com o comprimento final pretendido. Este método prevaleceu até ao aparecimento da garlopa, no século XX, a primeira máquina industrial de produção de rolhas cilíndricas.

Reconheceu-se que a cortiça não só reunia inúmeras virtudes como era o melhor material para vedar o vinho, devido à sua excelente capacidade de isolamento térmico, de impermeabilidade a líquidos e óptima resistência ao fogo e a altas temperaturas. A cortiça tem uma enorme elasticidade e compressibilidade, boa resiliência, é altamente leve, suave ao toque e hipoalergénica. A rolha é o elemento mais pequeno na embalagem do vinho, mas não “escapa” à identidade da entidade a que pertence. As entidades consideraram (e consideram ainda actualmente) relevante manter a sua marca visível mesmo nas pequenas e aparentemente insignificantes coisas, como meio de fazer a diferença até no mais ínfimo pormenor.

## 3. Legislação

Os produtos do sector vinícola só podem ser comercializados ao consumidor final engarrafados e rotulados. Tal como todos os produtos alimentares, é necessário que o vinho passe por um sistema de aprovação e de certificação para poder ser vendido no mercado.

O rótulo passou a ser aplicado não apenas como uma necessidade, mas como algo obrigatório na identificação correcta dos vinhos. Nesse âmbito, o IVV – Instituto da Vinha e do Vinho – constituiu-se como um instituto público na administração directa do Estado, participante activo na auditoria do sistema de certificação de qualidade dos vinhos, que coordena e controla a organização institucional do sector vitivinícola.



**fig. 32 |** Vinhos Herdade Arrepiado Velho .  
Fonte: O último maçon, s.d, s.p.  
Disponível em <https://oultimomacon.com/agenda/prova-de-vinhos-herdade-do-arrepiado-velho-22-junho-2018-wine-house-portugal-gourmet-santo-tirso/>  
Consultado em 28 de Outubro de 2019

O IVV desenvolve acções tendentes à melhoria da qualidade dos produtos vitivinícolas e, para esse efeito, desenvolveu um regulamento a nível nacional que reúne todas regras a ter em conta aquando a criação de uma identidade visual vinícola.

No entanto, o rótulo não está restringido às mesmas regras, podendo ser um suporte de criação livre . Apenas o contra-rótulo está ao abrigo desta regulamentação. Para o vinho obter o selo de validação por parte do IVV, o produtor tem que proceder a um registo inicial do lote e requerer um pedido de aprovação. Após submeter um exemplar do contra-rótulo prévio à sua utilização no mercado, o IVV valida a rotulagem e notifica o operador se é favorável ou não.

Assim sendo, o IVV desenvolveu, em Abril de 2017, um manual de rotulagem de produtos vitivinícolas com base no Regulamento emitido pelo Diário da República, 1.ª série — N.º 10 — 13 de janeiro de 2017, que se encontra ainda em vigor, onde enumera os elementos obrigatórios que deverão estar presentes no contra-rótulo para adquirir o selo de qualidade por parte do IVV: 1 – marca; 2 – designação do produto; 3 – proveniência do produto; 4 – referência ao engarrafador; 5 – volume nominal; 6 – teor alcoólico; 7 – alergénios; 8 – Lote. Todos estes elementos devem constar em caracteres cuja altura seja igual ou superior a 1.2 mm. Em conjunto com os elementos o manual apresenta uma maqueta exemplificativa de como os elementos podem estar dispostos no suporte.



**fig. 33 |** Contra-rótulo consoante legislação IVV.  
Fonte: Manual de rotulagem do IVV, 2017, p.6.  
Disponível em [https://www.ivv.gov.pt/np4/55/%7B\\$cientServletPath%7D/?newsId=6829&fileName=MANUAL\\_ROTULAGEM\\_ABRIL\\_2017.pdf](https://www.ivv.gov.pt/np4/55/%7B$cientServletPath%7D/?newsId=6829&fileName=MANUAL_ROTULAGEM_ABRIL_2017.pdf)

Além dos elementos obrigatórios, existem algumas indicações facultativas a constar no contra-rótulo, como por exemplo, a referência à cor (tinto, branco ou rosé), a referência ao teor de açúcares (se é seco, meio-seco, meio-doce, ou doce), o ano da colheita e as castas. Existe também a possibilidade de inserir informações sobre o envelhecimento do vinho e de onde provém mais detalhadamente (de uma casa, de uma quinta ou de uma herdade, etc.) e ainda informações de como servir o vinho, a temperatura ideal para ser conservado e/ou servido, sugestões gastronómicas, etc.

Os regulamentos estabelecem assim as regras de rotulagem para que os produtos do sector vitivinícola que visam estabelecer um quadro legal tenham em conta os interesses legítimos dos consumidores e dos produtores. Estabelecem as normas de execução relativas à designação, apresentação e rotulagem dos produtos do sector vitivinícola, atribuindo este regulamento a competência aos Estados-membro da União Europeia para, neste domínio, estabelecerem disposições complementares relativamente aos vinhos produzidos nos seus territórios.

Encontra-se em anexo (A) a legislação emitida pelo Diário da República, 1.<sup>a</sup> série — N.º 10 — 13 de Janeiro de 2017, e também algumas alterações mais recentes dadas pelo Regulamento emitido também pelo Diário da República — 1.<sup>a</sup> série, com a data de publicação de dia 20 de Setembro de 2019 (anexo D).

### *Síntese Conclusiva*

Com o presente capítulo, pudemos entender que o discurso da identidade de um vinho depende da criação de uma identidade visual que transmita a essência desse mesmo vinho através dos seus atributos extrínsecos. Podemos afirmar que a comunicação visual coerente destes atributos extrínsecos é determinante. Desta comunicação fazem parte a marca gráfica criada e institucionalizada e as suas aplicações.

A marca pode assumir diversas formas, normalmente apresentadas pelo conjunto de símbolo e logótipo. Foi realizada uma recolha de algumas marcas gráficas presentes na área e analisadas de modo informal. Na sua maioria, recorrem a símbolos relacionados com o sector vinícola, como o espaço físico de onde provém o vinho (região, herdades, quintas, montes, adegas, etc.), brasões das famílias que as detêm, ou outros símbolos particulares da entidade ou do local onde é produzido o vinho. No entanto, existem também marcas gráficas constituídas só por logótipo.

Os suportes onde a marca é aplicada – nomeadamente, o rótulo, a embalagem e a rolha – constituem os pilares de sustentação da mesma, garantindo a sua extensão.

Considera-se que o rótulo é o elemento primordial de primeiro impacto no que concerne ao aspecto visual de um vinho. Através de uma recolha de variados rótulos que se encontram no mercado actual, pudemos constatar que é um objecto, de certo modo, artístico que representa uma mensagem cultural completa, onde podem intervir símbolos, objectos, formas e cores.

Associado ao rótulo, o contra-rótulo deve obedecer a um conjunto regras definidas num regulamento estabelecido para garantir o controlo de qualidade deste produto.

Dentro do conceito de embalagem, considerou-se o conjunto composto pela garrafa e a embalagem em que a própria garrafa é empacotada. Estudaram-se os diferentes tipos de garrafa e as suas anatomias. Foi analisado também que a embalagem foi concebida para proteger a garrafa e poder transportá-la em segurança, podendo assumir variados formatos e diversos materiais. A partir de uma recolha de várias imagens de embalagens desenvolvidas por várias entidades, considerou-se que existem tanto embalagens unitárias como também embalagens que podem conter até seis garrafas e de vários materiais: as já características caixas de madeira, mas também materiais como cortiça, papel vegetal, cartão. Algumas embalagens são desenvolvidas não só para desempenhar o papel de transportadoras, mas também de expositor.

Verificou-se ainda que existem outras aplicações da identidade visual que podem ser desenvolvidas com o objectivo de elevar a relação do produto vinícola com o consumidor sem ser necessário este estar presencialmente perante um vinho. São exemplo disso as brochuras, os cartazes e os vídeos promocionais, os sites e as apps.

Todas estas aplicações permitem, não só que o consumidor possa estar mais informado sobre os vinhos, como também possa criar referências a nível da cultura visual neste campo.

**“ (...) quem executa tecnicamente  
também se apaixona, também sente  
que realmente o trabalho é válido,  
é diferente e é novo. ”**

*– Eduardo Aires, 2018*

## Capítulo 4. Processos de impressão de rótulos de vinho

### *Nota introdutória*

Ao longo desta investigação pudemos constatar que para um director de arte, um produtor gráfico e/ou um designer desenvolverem um rótulo de um vinho, é essencial possuírem sólidos conhecimentos acerca dos materiais existentes no mercado, das suas características e da melhor forma de impressão e aplicação. Este é um conjunto de questões fundamentais para a qualidade do trabalho produzido, para o impacto ecológico, e logicamente para o orçamento de produção.

No sentido de aprofundarmos estes conhecimentos, sentimos a necessidade de observar de perto o trabalho realizado nas gráficas e de perceber pormenorizadamente o modo como, na prática, as peças de design ganham vida. Uma das gráficas que, ao longo da nossa investigação, se evidenciou como referência neste tipo de trabalho foi a VOX – Organização Industrial Gráfica S.A. – situada no norte de Portugal, em Vila Nova de Gaia. Trata-se da maior gráfica a nível de rotulagem e produção de embalagens na área vinícola da Península Ibérica, e onde é possível encontrar alguns dos processos que mais evoluíram e revolucionaram a forma de rotular vinhos nos últimos anos.

A evolução do aspecto final dos rótulos de vinhos está intimamente relacionada com a evolução das artes gráficas. A invenção da técnica da litografia foi o primeiro grande passo para esse avanço. Foi desenvolvida em 1798 e atingiu o seu auge nas últimas décadas no século XIX. A partir desta progressão, foi possível a imagem tornar-se num elemento revolucionário nos objectos gráficos, o que se revelou de extrema importância na área dos rótulos.

Depois da litografia, sugeriram outros avanços igualmente importantes e mais actuais como a impressão offset, a serigráfica, e flexográfica que vieram possibilitar maior diversidade de soluções e de suportes.



**fig. 34** | VOX gráfica.  
Fonte: Fotografia tirada na visita à gráfica VOX em Vila Nova de Gaia, a 11 de Julho de 2018.  
Investigadora, 2019



### 3.1. Pré-impressão

“É na pré-impressão que se definem praticamente todos os parâmetros que vão determinar a qualidade duma peça impressa: a qualidade das imagens, dos textos, das formas e das cores. E é também nesta fase que devemos antecipar os problemas que podem ocorrer durante a impressão e nos acabamentos.” (Barbosa, 2012, p.7).

Para se tirar o maior proveito das potencialidades de cada método de impressão, é necessário conhecer bem os procedimentos a adotar na fase de pré-impressão. Do mesmo modo, este conhecimento é também importante para prever e prevenir alguns contratempos que possam surgir durante a impressão para que o resultado final seja o mais fiel possível ao que se imaginou na fase de projecto e apresente os níveis de qualidade desejados.

Conceição Barbosa (2012) defende que “é o sistema de impressão que determina a forma como se processa a pré-impressão, mas é esta que determina a qualidade final do trabalho. Uma peça a imprimir em serigrafia é preparada de uma forma e uma peça a imprimir em offset é preparada de outra forma.” E remata que “Independentemente do processo de impressão em causa, há sempre tinta e um suporte a imprimir.”

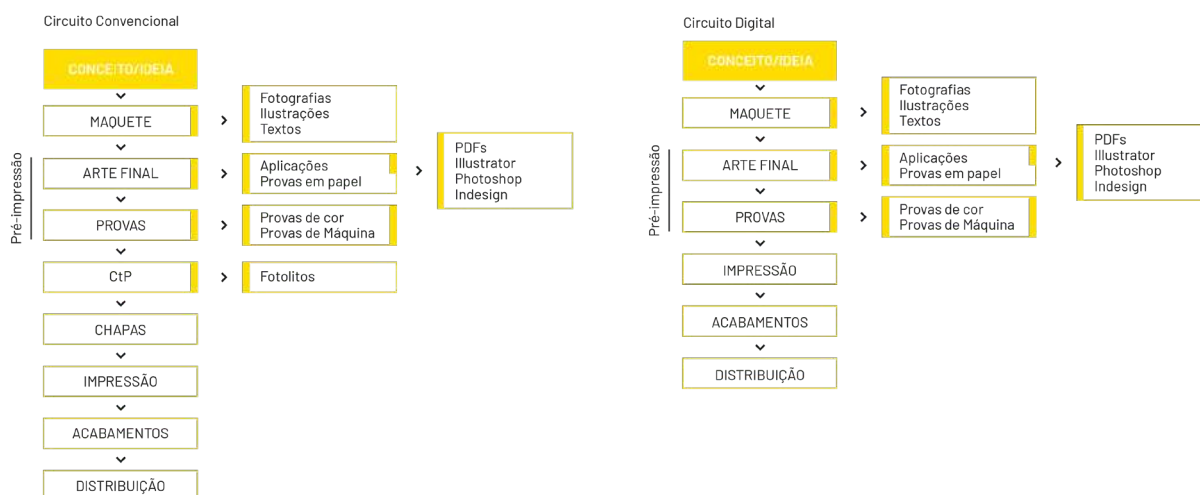
Na visita de estudo realizada à gráfica VOX, foi possível constatar que as decisões relativamente aos processos de impressão dependem da escolha do material dessa mesma impressão. É possível dizer sem hesitar que o material mais utilizado para a rotulagem de vinhos é o papel, e foi possível comprová-lo na visita. O plástico, apesar de já se encontrar no mercado vinícola, é ainda um recurso muito pouco utilizado, mas que apresenta características vantajosas como maior resistência e impermeabilidade.

De acordo com o que se reteve na visita à gráfica VOX, a escolha do tipo de papel é muito importante, porque existem papéis apropriados para cada processo de impressão. No livro Manual Prático de Produção Gráfica, Conceição Barbosa (2012) dividiu os papéis em três categorias: revestidos, não-revestidos e reciclados, os primeiros dois também denominados de couchés e fine papers, respetivamente, e caracterizou-os:

“Os couchés são menos absorventes do que os fine papers e os papéis revestidos têm uma menor capacidade de absorção. Um papel muito absorvente influencia não só a impressão, mas também a reprodução das cores. A capacidade de absorção do papel faz com que haja mais ganho e ponto na impressão: a tinta cai no papel e expande-se.” (p.111)  
“Devido aos resíduos de tinta, o papel reciclado é normalmente mais

opaco do que os papéis feitos a partir de fibras virgens. O brilho é a quantidade de luz refletida pela superfície do papel e que afeta o contraste e brilho da imagem impressa. Os papéis coated [revestidos] têm brilho, os uncoated [não revestidos] não. Os papéis coated são ideais para imprimir fotografias, mas pouco aconselháveis para imprimir texto. Ao refletir a luz, os papéis brilhantes prejudicam a leitura” (p.113).

Nas figuras (XX) pode observar-se que existem dois tipos de circuitos de processos de impressão, os convencionais e os digitais, e as distinções entre eles. Pode considerar-se que a pré-impressão tem início com a arte final e termina nas provas de cor e de máquina. Toda o caminho anterior – conceito e maquete – o designer desenvolve primeiro antes de enviar para a gráfica e prepara a arte final. Após a arte final ser enviada, a gráfica inicia as provas, de tipo de máquina e de cor, em pequenas quantidades, para testar, prever e equacionar a melhor forma de imprimir o produto final. As provas de cor servem para controlar a qualidade da reprodução da cor no papel e, caso seja necessário, emendam-se os erros e realizam-se novas provas.



**fig. 35 |** Circuito convencional (à esquerda) e o circuito digital (à direita).

Fonte: Investigadora, 2019.

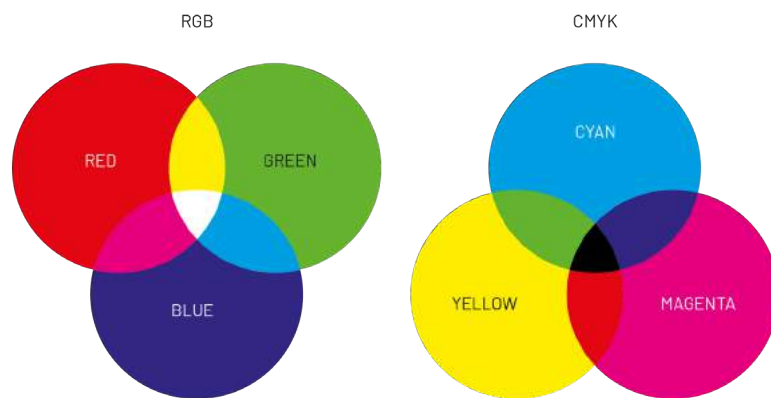
Adaptado de Barbosa, 2012, p. 23.

A arte final é o documento oficial que será como um guia para o que se segue. É um ficheiro preparado com todo o rigor em termos de medidas, cores, fontes e margens de corte.

As medidas devem ser as exatas, e o documento deve ser fornecido na versão a 100% da dimensão real ou com um aviso de que o tamanho deve

ser aumentado ou reduzido. As cores devem ser devidamente indicadas no ficheiro.

A cor é um fenómeno visual complexo, influenciado pelas propriedades físicas da luz, e determinado pelas características fisiológicas e psicológicas de quem o observa. A cor é luz, é uma energia visível pelo olho humano. Existem duas formas de criar cor: através da luz e através da tinta. A primeira é designada por RGB (red, green e blue) que consiste na mistura das cores aditivas primárias da luz e a segunda é conhecida por CMYK (cyan, magenta, yellow e black) que consiste na mistura das cores subtrativas. Podemos observar na figura 36 que as cores aditivas primárias (RGB) combinadas formam a o CMYK e todas juntas formam o branco que, na impressão, corresponde à ausência de cor.



**fig. 36** | Esquemas representativos do RGB (à esquerda) e CMYK (à direita).  
Fonte: Investigadora, 2019.  
Adaptado de Barbosa, 2012, p. 40.

O processo de reprodução de cores é semelhante à forma como o olho humano recebe as cores. “A fotografia é tirada utilizando três filtros, cada um dos quais corresponde, em cor e em transmissão de luz, às cores aditivas primárias. Quando se coloca um filtro vermelho na lente, produz-se um registo negativo de toda a luz vermelha e o positivo regista apenas o verde e o azul, que na impressão formam o ciano.” (Barbosa, 2012, p.32) e assim sucessivamente para as restantes cores. Em modo simplificado: Green + Blue = Cyan, Red + Green = Yellow, Red + Blue = Magenta. Estas três cores (Cyan, Yellow e Magenta) juntas dão origem ao preto, e formam o sistema CMYK, também designado por quadricromia.

Com esta forma de impressão, através da combinação das quatro cores (Cyan, amarelo, magenta e preto), consegue-se reproduzir qualquer cor. As combinações são sempre geradas por uma percentagem.

Podemos obter um laranja através da junção de 70% de magenta e 100% de amarelo, sendo possível aumentar ou reduzir a percentagem de cada um para se obter o tom pretendido.

A cor é um dos maiores desafios das artes gráficas. Não é tarefa fácil garantir que as cores impressas sejam iguais às cores que esperamos reproduzir. Tal discrepância deve-se essencialmente ao facto de a gama de cores que é possível gerar através do CMYK ser inferior à que é possível gerar pelo RGB. As unidades de entrada (máquinas fotográficas, scanners, monitores) utilizam o sistema RGB e as unidades de saída (impressoras) utilizam o sistema CMYK. Ou seja, as cores apresentadas pelos monitores dos computadores dificilmente serão as mesmas quando apresentadas na impressão. Por estas razões, é impossível diferentes unidades criarem exactamente as mesmas cores.

Na actualidade, é cada vez mais urgente garantir que as cores se mantenham inalteradas desde o princípio do processo, de modo a que se possa confiar nos dispositivos digitais e dispensar provas em papel, tornando o processo consideravelmente mais rápido, menos dispendioso e mais sustentável.

As cores directas – cores que na impressão não resultam da mistura de pontos das cores CMYK, mas sim de tonalidades pré-definidas – são geralmente referenciadas através do sistema Pantone. Este é um conjunto de cores que surge da combinação de várias percentagens do CMYK e que resulta numa referência universal de cores para a impressão gráfica que define a composição das tintas. A Pantone disponibiliza vários catálogos, entre eles o coated e o uncoated, que são os mais utilizados.

Para a arte final, dependendo da gráfica ou da maquinaria, ou do papel pretendido, a lista de cores apresentada deve ir correctamente definida como CMYK (cyan, magenta, yellow e black) ou cor directa (Pantone). Quando o trabalho é desenvolvido em RGB (red, green, blue), o mesmo deve ser convertido para CMYK.

também na arte final, todas as fontes devem ser convertidas para desenho vectorial. Todos os elementos devem ser rigorosamente colocados nos locais pretendidos. A margem de segurança – bleed – e as miras de corte também são um aspecto importante a conter na arte final, embora dependam sempre do tipo de corte (Barbosa, 2012).

Nos subcapítulos que se seguem irão ser aprofundados em maior detalhe os circuitos convencional e digital e os seus devidos processos de impressão.

### 3.2. Processos Convencionais

Dentro dos processos convencionais, os mais utilizados para a impressão de rótulos de vinhos são a serigrafia, a flexografia e o offset convencional (são também os principais processos utilizados pela gráfica VOX).

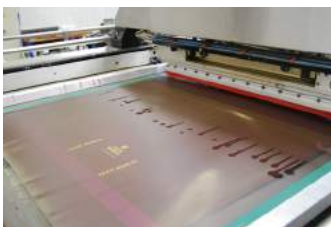
Em qualquer um dos processos convencionais é sempre necessário um transportador de imagem, e é nisso que os processos começam por se distinguir. No caso do offset, o transportador de imagem é a chapa de alumínio, em serigrafia o quadro e em flexografia a chapa de fotopolímero. Estes transportadores são essenciais para se saber distinguir fisicamente as áreas a serem impressas das áreas a não serem impressas.

Nos processos convencionais, as cores são impressas à vez. A sua ordem varia consoante o projecto em causa. Apesar de lermos CMYK, esta ordem nem sempre é regra, antes pelo contrário. A ordem mais frequentemente utilizada é KCMY, principalmente quando se trata de trabalhos com fotografia. No entanto se se imprime CMYK mais uma cor directa (pantone), a quinta cor é sempre a última a ser impressa (Barbosa, 2012).

#### SERIGRAFIA

Dois dos aspetos mais característicos da impressão em serigrafia são o quadro e a espátula.

O quadro é composto por uma tela que é presa por uma moldura de metal. A tela, de poliéster, começa primeiramente por ser gravada. Conceição Barbosa (2012, p.81-82) explica que “a gravação ou abertura dos quadros é feita pelo processo fotomecânico (...). No processo fotomecânico, a tela é coberta com uma emulsão fotossensível. Quando esta emulsão está seca, a tela é exposta à luz ultravioleta, em contacto com o fotolito positivo. As zonas não expostas à luz são removidas, enquanto que as zonas expostas à luz são removidas, enquanto que as zonas ficam tapadas pela emulsão e a imagem fica aberta no quadro”. Desta forma se define por onde a tinta tem que passar e se obtém a imagem desenhada. O processo de impressão é muito simples, o papel ou o material onde será impresso é colocado por baixo do quadro, a tinta coloca-se por cima do quadro e, com a ajuda da espátula, ou também conhecida por raclete, pressiona-se a tinta para que esta passe entre os buracos pequenos abertos da rede da tela.

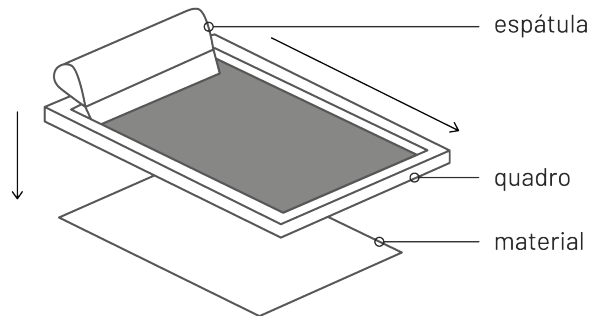


**fig. 37 |** Fotografia do processo de impressão serigráfico  
Fonte: Fotografia tirada na visita à gráfica VOX em Vila Nova de Gaia, a 11 de Julho de 2018.  
Investigadora, 2019

Este processo pode ser tanto artesanal como em máquinas serigráficas de bobine, neste caso para trabalhos em série a VOX recorre à segunda opção. O processo é vantajoso dependentemente da natureza do trabalho pretendido mas é o método de impressão mais versátil por permitir a impressão em todo o tipo de materiais, lisos, texturados, ou

até mesmo frágeis. No entanto, não é o processo ideal para imprimir tramas nem detalhes demasiado pequenos, como tipos de letra com corpos muito finos ou de pequena dimensão.

**fig. 38** | Ilustração do processo de impressão serigráfica.  
Fonte: Investigadora, 2019



## FLEXOGRAFIA

Barbosa (2012, p.68-69), cita que “Este é o processo que tecnologicamente mais tem evoluído ao longo dos últimos anos.” e que “O seu crescimento está associado ao crescimento da indústria das embalagens, que cada vez mais é considerado um veículo privilegiado na promoção do produto.”.

Mas tal como todos os processos, a flexografia também possui algumas limitações, sobretudo no que concerne à qualidade da reprodução de cor e à qualidade fotográfica.

Tal como referido anteriormente, as chapas de fotopolímero são o transportador de imagem deste processo. Antigamente, na forma mais convencional do processo a chapa era inicialmente exposta à luz UV através de um fotolito e as zonas que eram expostas à luz endureciam e ganhavam estrutura. Consecutivamente a chapa passava por um banho com dissolventes especiais e a camada de polímero que não era exposta à luz UV era removida. Todo este procedimento resultava numa imagem em alto relevo, tipo carimbo – o cliché.

Actualmente, o processo é diferente. Os clichés são gravados através da tecnologia de laser digital e os fotolitos já não são necessários. Deste progresso também nasceu a chamada “camisa”. Designa-se camisa a base em tubo de borracha que depois de gravada é aplicada no respectivo cilindro onde a cor vai passar. Comparado com o cliché tradicional e o fotopolímero, este novo método – cliché gravado a laser e camisa – trouxeram várias melhorias ao processo, como uma maior estabilidade, que garante uma maior qualidade.

Segundo o que foi aprendido na visita realizada à VOX, as máquinas flexográficas podem dividir-se em duas categorias: as rotativas e as planas. Existem máquinas que variam tanto no tamanho (que pode ir até 3 metros de comprimento), como na estrutura, unidades individuais em que cada cor tem o seu tinteiro ou, ao contrário, em que várias unidades de cor partilham um único cilindro de impressão. Podemos encontrar também unidades de cor a serem distribuídas na vertical ou na horizontal.

Conceição Barbosa explicita de forma estruturada em que é que consiste ao certo esta técnica.

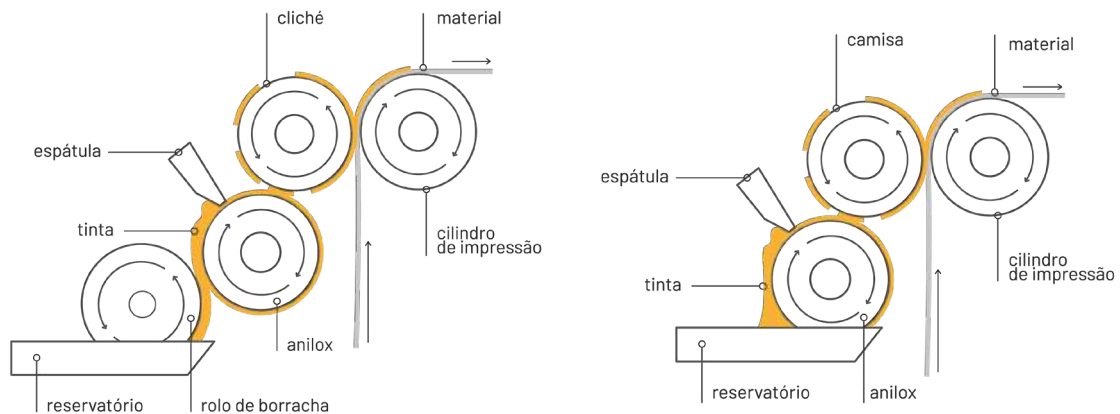
Começa por explicar que o tipo de máquina foi sofrendo várias alterações ao longo do tempo e que a sua estrutura cada vez mais se assemelha à da rotogravura. Retrocede no tempo e explica que antigamente, nas máquinas mais antigas, a tinta era depositada num reservatório e transportada por dois rolos. Um rolo feito de borracha que transfere a tinta para um segundo rolo, o anilox – o coração da máquina flexográfica. A superfície cilíndrica do anilox abrange milhões de células gravadas, onde a tinta é acumulada e transferida para o cilindro do cliché tradicional. Após a pressão do cilindro da impressão a tinta é transladada para o material a imprimir, no caso dos rótulos o papel. Durante este procedimento, o papel passa entre o rolo do cliché e o rolo da impressão, a velocidade da deslocação do papel é equivalente à velocidade linear do perímetro cilíndrico do cliché. A alimentação de tinta a partir do reservatório, pode ser doseada através de uma espátula ou do cilindro de borracha como podemos verificar na figura (?? ilustração). No entanto, actualmente, o processo é bastante semelhante, mas a sua evolução está presente nas camisas em vez de no tradicional cliché. O rolo de borracha que transportava a tinta para o anilox foi retirado e agora é o próprio anilox que se encontra no reservatório da tinta que a transporta directamente para a camisa.



**fig. 39 |** Processo de impressão flexográfico  
Fonte: Fotografia tirada na visita à gráfica VOX em Vila Nova de Gaia, a 11 de Julho de 2018.  
Investigadora, 2019

Para concluir, a flexografia é um processo simples e vulgarmente utilizado para imprimir todo o tipo de materiais. Adapta-se tanto a materiais absorventes como não absorventes. “Com as recentes evoluções tecnológicas, principalmente com a introdução das camisas gravadas digitalmente, a flexografia começa a deixar de ser um processo de impressão barato para produtos baratos (...).” (Barbosa, 2012, p.73).





**fig. 40** | Ilustração do processo de impressão flexográfica, o antigo (à esquerda) e o actual (à direita)  
Fonte: Investigadora, 2019

## OFFSET

O termo offset provém da expressão “fora do comum”. É o processo de impressão mais popular, que veio tomar o lugar do processo de impressão litográfico, como uma forma de impressão de baixo custo para a produção em grandes quantidades, uma maior qualidade e uma maior rentabilização da chapa de impressão.

Este sistema garante uma qualidade e definição de imagem causada pela superfície da borracha que se molda ao suporte de impressão. Apesar de todas estas vantagens, também tem algumas limitações, tais como, o tempo e o custo associado à produção das chapas de impressão e a configuração da própria impressora, que não tornam o processo rentável para a impressão de quantidades reduzidas.

Na visita realizada à gráfica VOX, pudemos observar este processo de impressão, que se iniciou por transpor aquilo que se pretende imprimir do computador para a chapa metálica. Assim como visto também em processos anteriores, estas chapas são responsáveis por “guardar” a imagem que será transferida para o papel. Existem vários tipos de chapas. Para as médias e grandes tiragens, as mais utilizadas são as de alumínio.

Tal como em serigrafia, para a sua gravação convencional, também se recorre ao fotolito, à emulsão fotossensível e à exposição luz. A chapa fecha-se em vácuo, para o contacto entre o fotolito e a chapa ser total, e só depois se expõe à luz. Consegue-se assim que a imagem passe do fotolito para a chapa. Considera-se para o efeito que a zona sem imagem é o alumínio e a zona da imagem é o que fica gravada pela camada da emulsão. No entanto, actualmente, as chapas são gravadas mais



frequentemente via tecnologia laser, processo esse que se intitula de CTP – Computer To Plate (Barbosa, 2012).

A composição das chapas virgens que são utilizadas varia muito de acordo com a sua gravação. Para evitar erros de diferentes tipos e tamanhos de chapa que possam não ser adequadas à maquinaria, as chapas são normalmente produzidas na própria gráfica onde é impresso o trabalho.

Existem dois tipos de impressoras offset, que podem ser planas ou rotativas. A diferença está apenas na alimentação do papel na máquina. As impressoras rotativas são alimentadas por papel em rolos de bobine e as impressoras de offset convencional são planas, alimentadas folha a folha (como uma impressora doméstica). Esta é a maior característica que as distingue, mas em ambas existe uma série de cilindros que se certificam de conduzir tanto a tinta quanto o papel.

A impressão em ambas as impressoras é feita de forma indirecta. A chapa recebe água e tinta. A tinta é transferida para o papel, através de vários passos. A unidade de impressão offset é constituída por três cilindros: entre o cilindro da chapa e o cilindro de impressão, existe um cilindro intermédio – o caucho.

A tinta passa primeiro do reservatório para os rolos de tinta que fazem uma distribuição uniforme da mesma que, por ser gordurosa, é repelida pelas áreas húmidas e adere às áreas secas. O cilindro da chapa é mantido húmido por rolos humidificadores para que as áreas de “não impressão” absorvam a água, enquanto as áreas de impressão repelem a água. Consequentemente, a tinta é transferida para a superfície de borracha do caucho. O suporte de impressão, ou seja, o papel ou o plástico é pressionado contra o cilindro de impressão, transferindo a tinta para o suporte. O suporte segue para a unidade seguinte, repetindo-se os passos para imprimir cada cor.

“Cada vez que o papel passa por uma unidade de impressão, é impressa uma cor e a operação repete-se tantas vezes quantas as cores tem o trabalho.” (Barbosa, 2012, p.78). Na gráfica VOX, uma máquina de offset pode imprimir até 8 cores, ou seja, tem até 8 unidades de impressão. A figura 42 representa o que seria uma impressora offset plana até 5 cores, 4 cores directas e um acabamento. Podemos observar que as máquinas, na sua maioria, são compostas por 3 grandes componentes: a unidade de entrada – por onde se alimenta do papel; as torres – unidades de impressão onde se encontram as tintas; e a unidade de saída – onde aterra o material já impresso. Tanto no offset folha a folha como no de

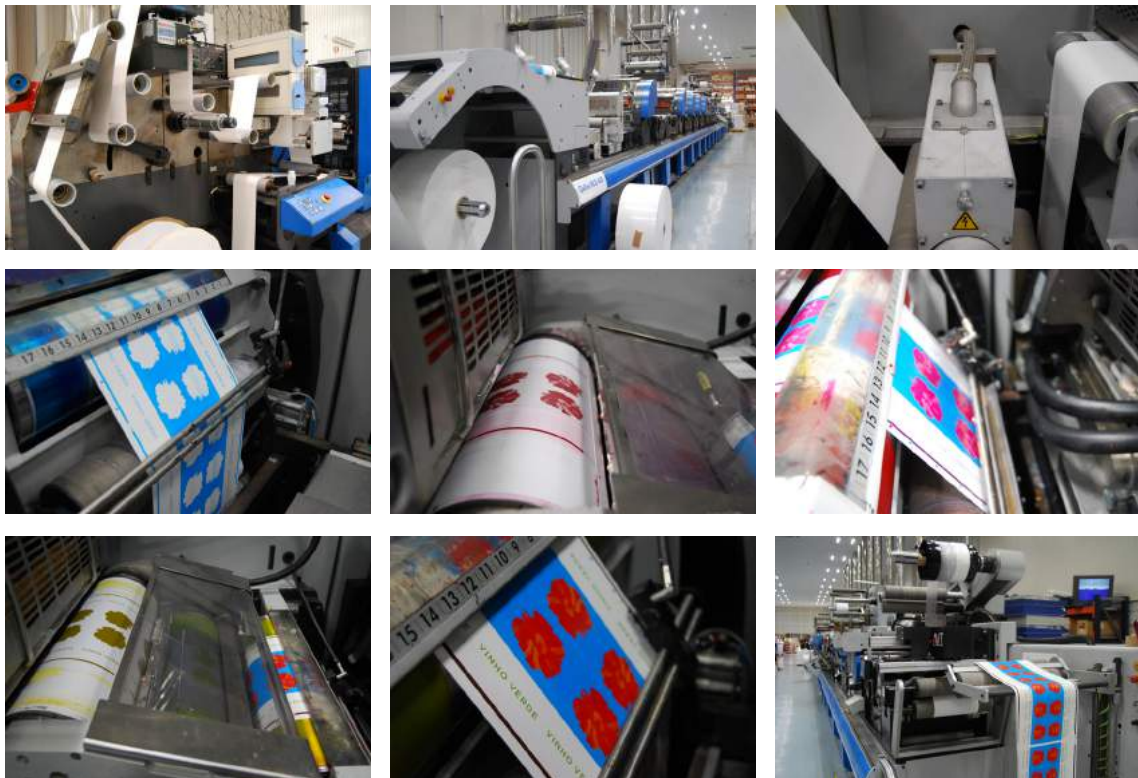
bobine, as obras já saem secas. O papel, depois de levar a tinta em cada unidade, passa por uma lâmpada UV, que permite uma secagem imediata. As lâmpadas UV estão colocadas no intervalo de cada cor, no interior da máquina.

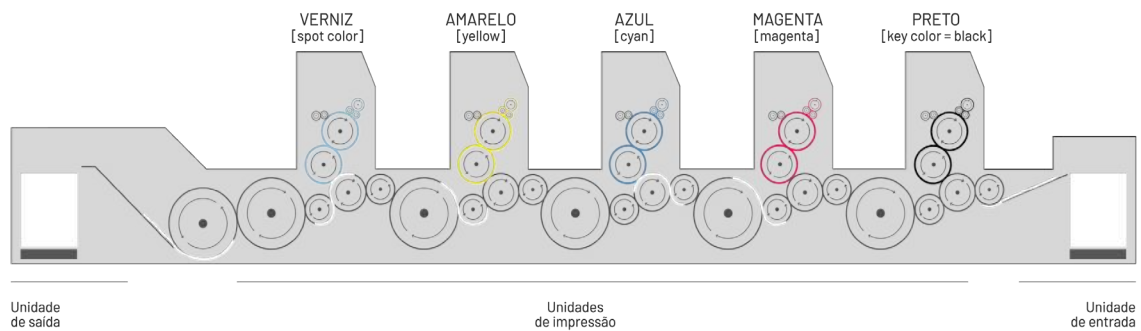
Na máquina de bobine, uma só máquina tem a possibilidade de fazer tudo: imprime, estampa, imprime outra cor em cima do estampado. Se for necessário, aplica verniz serigráfico, verniz brilhante ou mate, produz relevo (baixo e/ou alto), realiza o cortante e o trabalho sai pronto. Tem até a particularidade de o desperdício ficar enrolado na mesma bobine.

A máquina folha a folha é mais limitada, apenas imprimindo. Posteriormente, o trabalho passa para outras máquinas onde se procede aos acabamentos finais.

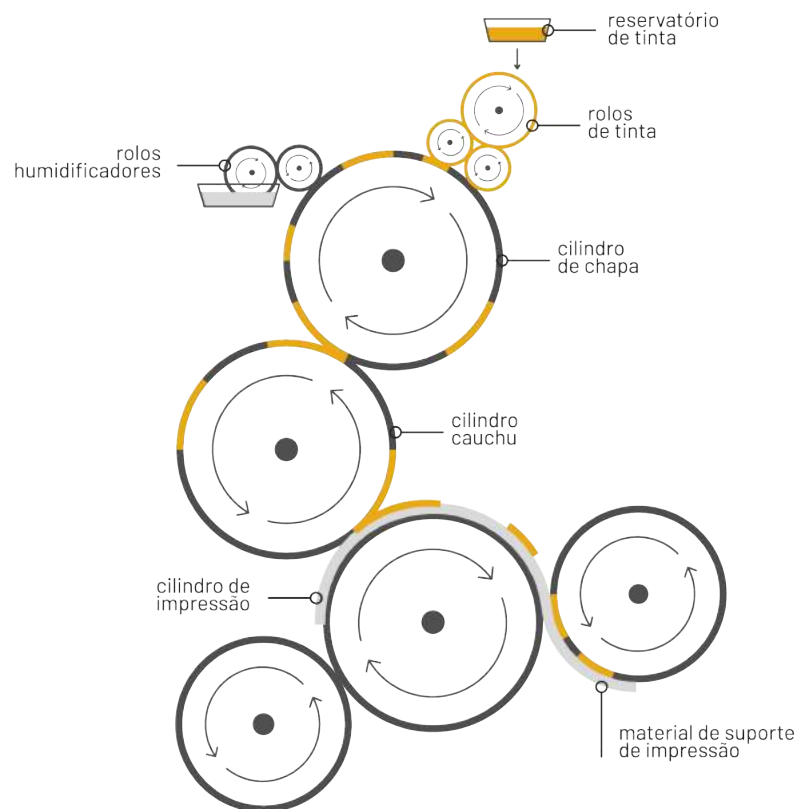
Pôde também ser observado na visita à VOX que, embora este processo possibilite uma excelente qualidade de impressão, o mecanismo offset é instável frágil e são necessários vários ajustes ao longo do processo de impressão, para garantir os níveis adequados de tinta e de humidade e manter uma maior uniformidade ao longo da tiragem.

**fig. 41** | Processo de impressão offset convencional.  
Fonte: Fotografia tirada na visita à gráfica VOX em Vila Nova de Gaia, a 11 de Julho de 2018.  
Investigadora, 2019





**fig. 42 |** Ilustração do processo de impressão offset convencional em série  
 Fonte: Investigadora, 2019



**fig. 43 |** Ilustração de uma unidade de impressão do processo de impressão offset convencional  
 Fonte: Investigadora, 2019

### 3.3. Processos Digitais

“A impressão digital apresenta como pontos fortes a rapidez e o baixo custo, quando se trata de pequenas tiragens, e como ponto fraco as limitações na variedade de substratos e na qualidade, cujo critério é sempre bastante subjectivo.” (Barbosa, 2012, p.86)

A impressão digital, para além de ser um processo rápido e barato, tem outras grandes vantagens. A maior é poder transferir directamente do computador para a máquina tanto imagens como textos, o que permite fazer uma prova de imediato na máquina e correcções no momento. Outra vantagem é o facto de as tintas secarem quase instantaneamente após a impressão e ser desnecessário qualquer factor de secagem.

Podemos, por isto, afirmar que mais do que uma forma de imprimir, a impressão digital veio revolucionar a forma de criar.

Podemos contar com alguns sistemas de impressão digital e a sua escolha depende sempre do trabalho em questão. Esta pode ser feita folha a folha ou em bobine, e o trabalho pode também ser impresso um lado de cada vez ou até dos dois lados ao mesmo tempo.

É, neste caso, maioritariamente utilizado pela VOX, o processo de impressão offset digital.

#### OFFSET DIGITAL

O processo de impressão em offset digital tem muitas semelhanças com o processo de impressão offset tradicional anteriormente explicado, mas com algumas características que os distinguem.

Segundo a VOX, o grande motivo que os diferencia, é o facto de o offset digital não utilizar água no processo de impressão. Os dados são enviados digitalmente, directamente do computador para a impressora, fazendo a revelação das chapas na própria impressora. Estas chapas são diferentes das que são usadas no offset tradicional. São compostas por materiais diferentes: poliéster – que atrai a tinta – e uma borracha de silicone – que repele a tinta. A água torna-se desnecessária como agente directo da impressão e é por isso que o processo digital é também conhecido como offset seco ou waterless offset. Antes do início da impressão, a chapa é gravada através de raios laser. São criadas pequenas cavidades na camada do silicone que formam a imagem.

Sem a interferência da água, a tinta que é impressa é pura e, dessa forma, é possível obter cores mais brilhantes e meios-tons mais nítidos, e principalmente, uma menor oscilação nas variações das tonalidades das cores ao longo de toda a tiragem e uma secagem da tinta consideravelmente mais rápida.

Apesar de todos estes benefícios, o equipamento não deixa de requerer, tal como o offset convencional, mão de obra especializada e acertos manuais ao longo das tiragens.

Contudo, apesar do custo da impressão em offset digital ser semelhante ao processo convencional, “quanto maior a tiragem, mais barato o processo”.



**fig. 44** | Processo de impressão offset digital  
Fonte: Fotografia tirada na visita à gráfica VOX em Vila Nova de Gaia, a 11 de Julho de 2018.  
Investigadora, 2019

### 3.4. Acabamentos

Após a impressão dos trabalhos, o papel tem de passar por vários procedimentos (até ao seu resultado final), que se designam por acabamentos. Existem vários tipos de acabamentos: os cortes, os relevos, os vernizes e as estampagens. Este tipo de procedimentos são previamente estipulados pelo cliente, quando envia a arte final no início de todo o processo. Para o melhor desempenho dos acabamentos, é aconselhável que sejam testados antes de a peça ser impressa, para prevenir quaisquer problemas que possam ocorrer.

#### CORTE

O trabalho pode ser cortado de duas formas. Se o corte for simplesmente a direito, circular, ou com formas comuns, utiliza-se a guilhotina, que tem a capacidade de cortar elevadas quantidades de papel exactamente com as mesmas medidas. Se o corte for especial, com formas



**fig. 45** | Conjunto de rótulos com acabamento de cortante  
 Fonte: Investigadora, 2019.  
 Adaptado de (Wine Magnum, 2019., s.p), (Adega Mayor, s.d., s.p), (Lavradores de Feitoria, s.d., s.p).  
 Disponível em <http://www.winemagnum.com>, <https://www.adegamayor.pt>, <https://www.lavradoresdefeitoria.pt>

complexas fora do comum, é necessário criar um molde, a que se dá o nome de cortante. Devido aos elevados custos de produção, a criação de um cortante especial só se justifica se o trabalho tiver uma média ou longa tiragem.



**fig. 46** | Conjunto de rótulos com acabamento de verniz  
 Fonte: Investigadora, 2019.  
 Adaptado de (Eduardo Aires, 2019., s.p), (Creative Gourmet, s.d., s.p), (Myhre Design, s.d., s.p).  
 Disponível em <http://www.eduardoaires.com/>, <https://www.creative-gourmet.com>, <https://myhredesign.myportfolio.com>  
 Consultado em 20 Junho 2019

## VERNIZ

O verniz é um acabamento que cada vez mais se encontra nos rótulos de vinhos. É um elemento que pode ser aplicado em toda a área do rótulo como proteção relativamente a marcas gráficas ou sujidades. Mas, para além desta função prática, através do processo serigráfico, o verniz é também muito utilizado para criar texturas e efeitos destinados a realçar pormenores em zonas específicas dos grafismos. O papel deve ser macio e as tintas pouco gordurosas para uma maior aderência.



## RELEVO

O acabamento em relevo permite conferir à imagem um efeito tridimensional, que transmite uma ideia de profundidade.

De acordo com o que observámos na gráfica VOX, existem dois tipos de relevo: o alto relevo, quando a imagem se eleva acima do papel, e o baixo relevo, quando se situa abaixo do papel. Existem várias formas de criar relevo: por cunho (relevo seco) ou por processo termográfico (relevo químico).

Tanto o alto relevo como o baixo relevo podem ser executados por um cunho pré-confeccionado. O cunho, feito de magnésio em bruto, é gravado através de uma prensa ou laser. No caso da prensa, o material é pressionado entre as duas partes que encaixam uma na outra, ganhando a forma de um cunho. O cunho com o desenho pretendido funciona como um carimbo que é pressionado contra o papel. Designa-se este tipo de relevo, relevo seco.

Dentro do âmbito do relevo, existe ainda a termografia, ou relevo químico, só para alto relevo, que pode ser considerado tanto como acabamento ou como um processo de impressão convencional. É uma forma de criar relevo através da tinta ainda não seca. O procedimento acontece após a impressão, onde é colocado um pó à base de resina sobre a tinta. O pó é absorvido pela tinta ainda húmida e de seguida o papel é sujeitado a elevadas temperaturas onde a tinta se mistura com o pó. O pó consequentemente incha e gera um relevo na tinta impressa.



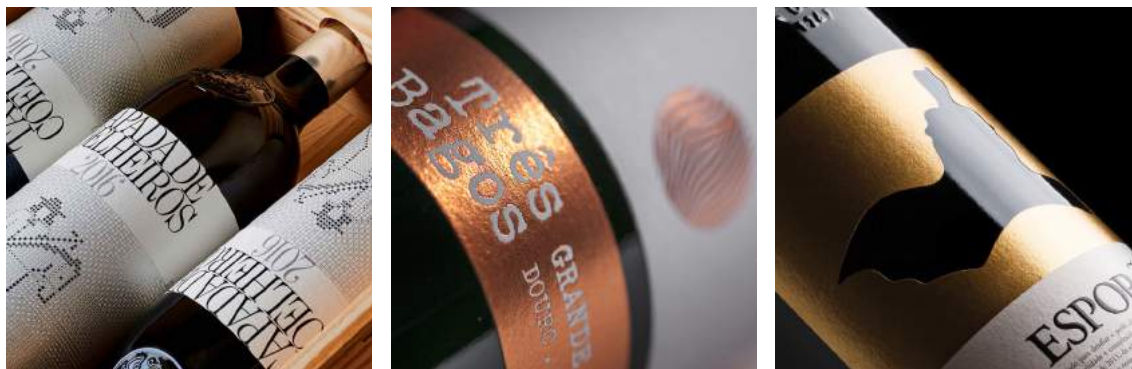
**fig. 47** | Conjunto de rótulos com acabamento de relevo  
Fonte: Investigadora, 2019.  
Adaptado de (Esporão, 2019., s.p), (MA Creative, s.d., s.p), (Rita Rivotti, s.d., s.p). Disponível em <https://www.esporao.com>, <https://www.macreativeagency.com>, <https://ritarivotti.pt/>. Consultado em 20 Junho 2019

## ESTAMPAGEM

O processo de estampagem utiliza o calor como factor inerente. São necessárias folhas metálicas ou de pigmentação. Existe uma grande variedade de cores, desde opacas, a brilhantes, a mate, ou até com texturas. As mais utilizadas são as metálicas. O procedimento é simples. A folha é colocada em contacto com o papel debaixo de calor e de pressão.

Derivada desta acção a imagem pressionada passa directamente para o papel. A estampagem pode ser combinada com o relevo a seco. A estampagem é 100% opaca, tapa qualquer superfície mesmo que escura.

“Através de algumas misturas é possível simular as mais diversas texturas, brilhos, cheiros e efeitos que resultam numa representação mais criativa.” (Barbosa, 2012, p.128).



**fig. 48** | Conjunto de rótulos com acabamento de estampagem a quente  
 Fonte: Investigadora, 2019.  
 Adaptado de (Eduardo Aires, 2019., s.p), (MA Creative Agency, s.d., s.p), (Alicequina, s.d., s.p).  
 Disponível em <http://www.eduardoaires.com>, <https://www.macreativeagency.com>, <https://www.esporao.com>.  
 Consultado em 20 Junho 2019

Apesar de a amostra dos acabamentos ser direccionada para cada um deles, é possível reconhecer as potencialidades de cada acabamento e como eles também se podem misturar entre si. Um rótulo pode não só ser recortado por um cortante especial, como criar texturas a partir do relevo alto ou baixo, como ainda levar em cima verniz ou estampagem quente para brilhos. Podemos observar tal factor na fig. 49. neste rótulo é aplicado alto relevo nas andorinhas e ainda verniz por cima, e é aplicada estampagem a quente metálica no contorno das letras “Andorinha do Mar” e nos pequenos castelos mais a baixo.



**fig. 49** | Rótulos com mistura de acabamentos  
 Fonte: Myhre Design, 2019., s.p.  
 Disponível em <https://myhredesign.myportfolio.com>  
 Consultado em 20 Junho 2019



### *Síntese Conclusiva*

A concluir, nunca é demais reforçar a importância fulcral que um conhecimento vasto e antecipado dos processos de impressão tem para um criativo e para um produtor gráfico que desenvolve um rótulo de um vinho. Este conhecimento permite ao designer evitar cometer erros no desenvolvimento dos ficheiros para impressão, como também exponencia as possibilidades criativas através da exploração dos materiais.

O importante a reter é não saltar nenhum passo. O trabalho tem que ser bem especificado desde o início. A descrição detalhada de todos os aspetos que caracterizam o trabalho que se pretende imprimir, permite um maior controlo sobre toda a sua produção e uma execução bem sucedida.

Este capítulo, assim como todo o enquadramento teórico, proporcionaram um considerável alargamento de conhecimentos à investigadora, que propicia o desenvolvimento do projecto nas suas melhores capacidades.





# II

## PROJECTO PRÁTICO

### ARGUMENTO

Desenvolvimento de um sistema de identidade visual para um vinho (Vind'ouro) capaz de comunicar de modo objectivo, coerente e eficaz a essência da marca.

**“ (...) porque a especificidade de um rótulo de vinho é, de tal forma, que eu acho que merece contemplação, merece conhecimento, sabedoria e também paixão pelo vinho, acho que isso é importante. ”**

*– Eduardo Aires, 2018*

## Capítulo 5. Investigação Activa

### *Nota introdutória*

Neste capítulo são expostos os resultados obtidos no decorrer das entrevistas exploratórias, que serviu de guia orientador do desenvolvimento do projecto, fornecendo uma visão geral do mercado.

Ao longo do desenvolvimento desta dissertação, concluímos que a realização de um rótulo fundamentado, bem construído, que cumpra todas as regras e responda a todas as questões inerentes à produção, não pode acontecer sem que seja realizada uma pesquisa aprofundada. Do mesmo modo, a concepção de uma identidade visual adequada ao mercado vinícola actual, requer também um conhecimento detalhado do mercado.

Considerou-se pertinente esta metodologia para introduzir a investigadora na área da identidade visual aplicada aos vinhos de uma forma mais prática procedendo-se à criação de um guião exploratório de entrevistas a designers especializados no âmbito do design vinícola.

## 1. Entrevistas Exploratórias

Esta metodologia foi eleita por ser considerada uma metodologia de cariz qualitativa, ou seja, distingue-se da quantitativa porque não recorre a quaisquer dados estatísticos. É também caracterizada por uma recolha de discursos completos de sujeitos, que posteriormente serão comparados e analisados, considerando sempre a cultura e ideologia em que a amostra se encontra inserida.

Para cumprir estes objectivos, foi iniciada a selecção de uma amostra (designers que possuam um conjunto de características necessárias para se enquadrarem no objectivo do estudo) equilibrada que ajudasse a enquadrar o tema e a encontrar respostas à maioria das questões que pudessem surgir. Compreender o processo de criação de um rótulo (e de uma identidade visual) de um vinho, desde o contacto com o produtor até à colocação do rótulo na garrafa, foi o principal objectivo deste capítulo.

Os sujeitos que constituem a amostra que seleccionámos apresentam diferentes características. Temos pioneiros na arte da “rotulagem” e agências que possuem este serviço entre outros. Trata-se de uma amostra discrepante, em que se procurou encontrar um termo de comparação, não só na maneira como o projecto é desenvolvido, mas também na diferença substancial de recursos para a execução de todo o processo que se pode observar.

Nomes como Rita Rivotti, Paal Myhre, Eduardo Aires, entre outros, encontram-se intrinsecamente associados à área do design de comunicação aplicado a vinhos, e podemos considerar que foram impulsionadores desta vertente do design. A habilidade destes autores tem levado mais longe a imagem do vinho, tornando cada trabalho uma valiosa peça gráfica, com um conceito e com atenção aos detalhes. O vinho deixou de se vender apenas pela sua qualidade intrínseca, e passou a vender-se também pela qualidade da sua aparência.

Na amostra seleccionada incluímos também um designer mais jovem, César Moura, que se iniciou recentemente no mercado da imagem visual do vinho e já vencedor de uma medalha de prata com o vinho Guapos no A'Design Award 2018. O grupo de sujeitos seleccionados abrange, assim, diferentes faixas etárias, mas mais relevante, diferentes eras no mercado dos rótulos.

Tivemos oportunidade de reunir com alguns elementos da nossa amostra (Eduardo Aires, Paal Myhre, César Moura e WineLabel) e de colocar algumas questões fundamentais para o nosso estudo.

De seguida, é apresentado um resumo do conteúdo obtido com estas entrevistas, de modo a dar a conhecer cada um destes designers/agên-

cias, demonstrando as suas convicções, metodologias, processos projectuais entre outros. Este conjunto de resumos será, posteriormente, utilizado para a criação de uma comparação, assim como de uma análise crítica, que servirá de base para a concepção do projecto final.



**fig. 50** | Fotografia de Eduardo Aires no White Studio  
Fonte: Carta&Carta, 2019., s.p.  
Disponível em <http://www.cartaecarta.com/blog/2017/5/9/40-white-studio-eduardo-aires>  
Consultado em 20 Junho 2019

### 1.1. Eduardo Aires \_ White Studio

Eduardo Aires é professor e um conceituado designer no mercado Português, actuando em diferentes vertentes da cultura visual que nos envolve.

Nome respeitado no desenvolvimento da imagem vinícola portuguesa, foi um dos primeiros designers que decidiu enveredar pelo desenvolvimento de rótulos, e possui actualmente no seu portfólio a Herdade de Esporão, uma das mais relevantes produtoras vinícolas nacionais.

Eduardo Aires iniciou o seu percurso em 1987. Na altura leccionava na área do design e, em simultâneo, abriu o seu próprio atelier com António Modesto, um amigo de longa data. Como o designer refere, este atelier não foi desenvolvido com grande base metodológica. Este auto publicitava-se como uma empresa multidisciplinar e, assim, foi obtendo um crescimento que o designer considera como expectável. Aos quarenta anos, Eduardo Aires iniciava-se na produção de rótulos de vinho, como uma evolução que considera natural, uma vez que já tinha no seu curriculum a criação de objectos de detalhe, como selos (que, aliás, não deixou de criar). O designer descreve esta ligação como normal, por se tratar apenas de uma mudança de formato, dado que ambos os tipos de trabalho se caracterizam por uma grande especificidade, e procuram na microestrutura uma ligação a tudo aquilo que os envolve. No caso do vinho, todos os aspetos devem ser considerados, desde qual a relação que o rótulo terá com a garrafa, até qual a mensagem que pretendemos transmitir com o mesmo.

Eduardo Aires, acredita que tanto o vinho como a sua imagem devem possuir uma voz própria, devem ser capazes de transmitir ao público aquilo que representam, o que simbolizam. O autor utiliza a criação de um conceito como início da sua concepção que geralmente o remete para um aspecto relevante – o local do produto. Segundo o designer, nada é mais importante do que a origem do vinho. A localização da produção revela muito sobre o mesmo. É necessário perceber a história, os costumes e os hábitos da região para conseguir direccionar o projecto. Afirma ainda que, sempre que possível, procura juntar uma equipa multidisciplinar, com elementos ligados a disciplinas como a geografia, a geologia ou até mesmo a antropologia. Conclui que são também elemen-



tos fundamentais os produtores e os moradores de onde provém o vinho. A riqueza da equipa de trabalho permite a criação de um argumento forte à volta do conceito, “mais agarrada fica a solução visual ao próprio lugar e, ao mesmo tempo, torna-o diferente dos outros”.

O designer tem como objectivo alcançar a diferenciação em cada um dos seus projectos, porque acredita que esta potencia a criação de valor – uma das principais funções do design.

Quando questionado sobre a relação do texto com a imagem, Eduardo Aires afirmou que existe uma certa redundância. Muitos vinhos utilizam a tipografia como imagem, uma tipografia escolhida minuciosamente que procura representar o tipo de vinho, assim como o seu produtor. Novamente, o autor atribui relevância ao estudo do local como meio de encontrar elementos e/ou imagens que remetam automaticamente para uma cultura ou uma região. O texto e a imagem relacionam-se como microelementos que devem funcionar como um todo, não só entre si, mas também com o formato de garrafa escolhido.

A relação com o cliente é explicada pelo designer, com uma comparação da arte com o design: “A grande diferença entre a arte e o design é que a arte sou eu que resolvo para os outros, é a unidade, é a pessoa. No design somos nós e o cliente”. Eduardo Aires não acredita no conceito de projecto final. Defende que este é um caminho que se percorre em conjunto com o cliente na procura da melhor solução. É, assim, uma parceria de vontades, de decisões, quase como que um trabalho de grupo.

Com as parcerias, surgem novas ideias, novos conceitos, mas são também inúmeras as vezes que as ideias do autor se perdem, apesar de o mesmo acreditar que estas seriam uma excelente solução. O designer apresenta, assim, o importante conceito da falha, e reforça como este remete para a evolução, pois permite encontrar novos caminhos. Tentativa e erro ajudam a alcançar a solução para o projecto.

Questionado sobre se um projecto é apenas o rótulo, o autor responde que até já mantas foram utilizadas como elemento visual para o vinho Monte Velho, reforçando que um rótulo nunca é só um rótulo, é uma identidade visual, é um universo, é toda uma proposta coesa que procura ser inserida de um modo estratégico no mercado. Por vezes, há herdades que já possuem uma identidade, um lugar no mercado e, nestes casos, existem regras a serem respeitadas, costumes a serem seguidos. “Se eu viesse para aqui de calções de banho estranhavas, não é?”. A roupa que o vinho veste há inúmeras gerações tem de ser respeitada, o que não significa que não possa existir espaço para melhorias, ou inovação.

Continuando com a metáfora do rótulo como a roupa que o vinho

veste, Eduardo Aires foi questionado acerca de qual o melhor material para executar as diversas “vestimentas”, e de como se desenvolve o processo de escolha das mesmas. O designer afirma que é o próprio projecto que escolhe o seu caminho, é um desenrolar de conceitos que remetem para determinada técnica de impressão ou de fabrico. O artista explicita que o mais relevante num designer é possuir a consciência de tudo aquilo que pode ser executado. Tem que ter conhecimentos das limitações industriais, de modo a conceber um projecto que seja executável. O levar ao limite as técnicas, os materiais, assim como, uma junção de dois tipos de impressão nunca antes conjugados, cria inovação, e acima de tudo cria diferenciação, sendo este o principal objectivo do designer. “Quem executa tecnicamente também se apaixona, também sente que realmente o trabalho é válido, é diferente e é novo.” A VOX é a gráfica a que geralmente recorre, reconhecendo-a como a maior da Península Ibérica.

O design de rótulos em Portugal está a nascer, afirma Eduardo Aires. Uma combinação de factores evolutivos da sociedade remete cada vez mais para uma vaidade relativa a tudo aquilo que existe. O mercado dos vinhos não foge a esta notória evolução. Procura, assim, nos dias de hoje, uma imagem nova, devido à mudança observada na concorrência, ou por sentido de necessidade própria. O design de rótulos tem agora lugar em notórios ateliers de design, tendo deixado de ser produzido de uma forma caseira e pouco profissional.

**fig. 51** | Conjunto de rótulos desenvolvidos por Eduardo Aires  
 Fonte: Investigadora, 2019.  
 Adaptado de Eduardo Aires, 2019.  
 Disponível em <http://www.eduardoaires.com/studio/portfolio/quinta-do-quetzal/>,  
<http://www.eduardoaires.com/studio/portfolio/coelheiros/>  
 Consultado em 22 Junho 2019





fig. 52 | Marca Gráfica de Myhre Design  
Fonte: Myhre Design, 2019., s.p.  
Disponível em <https://myhredesign.myportfolio.com>.  
Consultado em 25 Junho 2019

## 1.2. Paal Myhre \_ MyhreDesign

Paal Myhre, licenciado em “Communication Arts”, pela Universidade de Manchester, no Reino Unido, é especializado no design criativo de rótulos de vinho e merchandising relacional, e tem inúmeros rótulos premiados em concursos internacionais.

Estávamos no início do milénio quando Paal Myhre, enveredou pela área do design aplicado a vinhos. Deixou a agência de publicidade em que trabalhava – “fartei-me da publicidade, porque os anúncios só serviam para 5 ou 10 segundos, uma pessoa pega numa revista, vê o anúncio, fecha e nunca mais...”. Então, com um amigo, Duarte Durão, fundou a DOC -- Design de Origem Controlada – agência que, nos primeiros tempos, pôde contar com a parceria de Rita Rivotti (personalidade actualmente bastante reconhecida na área). Ideais discrepantes conduziram a caminhos separados e levaram a DOC a fechar em 2009. Paal Myhre iniciava-se, assim, num novo projecto, o atelier Myhre Design, criado também em 2009.

Dada a sua precoce iniciação no mercado dos rótulos, o designer habituou-se a que a divulgação do seu trabalho fosse feita através do “passa-palavra”. O seu portfolio falava por si próprio e o seu trabalho divulgava-se de uma forma constante. Considerando o aumento exponencial de designers que actualmente realizam este tipo de projectos, o artista sentiu necessidade de procurar novos clientes e novos desafios, uma vez que o aparecimento de trabalho já não acontecia de uma forma contínua e constante.

Paal Myhre, afirma que o essencial para dar início a qualquer trabalho é a existência de um nome previamente registado, caso contrário é um trabalho em vão. O cliente nunca sabe o que quer, nunca sabe o que procura. Mas, segundo o designer, o mais importante é conseguir entender qual o posicionamento no mercado que este procura. Aí encontramos automaticamente o princípio do caminho.

Com um legado invejável no mercado dos rótulos o designer afirma que, por vezes, lhe falta alguma criatividade. Não existe uma fórmula, o importante é agarrar em algum pormenor que dite uma direcção. Contudo, cada vez mais há herdades que possuem muito mais do que um vinho, e a referência à sua origem por vezes deixa de ser a resposta mais indicada. O designer tem como objectivo alcançar a diferenciação em todos os projectos que realiza, “o estilo, um toquezinho, tentar fazer a diferença, porque isso é sempre o mais importante...”.

Paal Myhre, explica que não ilustra as imagens presentes nos seus

rótulos, procura uma base e depois ajusta a mesma de acordo com o conceito que ambiciona que o vinho adopte. A escolha tipográfica é um aspeto igualmente importante. Quando questionado qual destes fatores (imagem ou tipografia) possui um peso maior, explica que depende muito do cliente e do vinho em si. Reforça que nada é uma fórmula. Por vezes, um nome forte com uma escolha tipográfica acertada, é o suficiente para fazer um rótulo. Outras vezes, procura que o peso esteja na imagem e, aí sim, a tipografia utilizada é menos relevante.

O processo criativo do designer passa pela apresentação de três propostas, com o objectivo de entender qual o caminho que o cliente procura seguir, “... um caminho mais clássico, ou um caminho mais maluco...”. Após entender qual a direcção do projecto, Myhre procura criar uma marca em que seja possível desenvolver posteriormente uma aplicação da mesma. O artista explicita que são inúmeras as vezes que o cliente passado meses ou um ano pede uma variação da proposta inicial. O que era apenas um vinho tinto, passa a ser também um rosé ou talvez um branco, uma edição de reserva... Há falta de visão por parte do cliente, explica.

Quando questionado se acompanhava todas as aplicações de uma marca, Paal explica que muitos dos seus clientes não se recordam das suas habilidades enquanto designer gráfico. Claro que é um especialista em rótulos e essa é a sua maior qualidade, mas reforça que também possui todas as capacidades para executar qualquer tipo de projecto dentro da área do design. Há projectos que acompanha na sua totalidade, mas raramente o cliente sabe desde cedo onde se quer posicionar o que na realidade é um aspecto de enorme importância no desenvolver de qualquer identidade “... ninguém sabe onde quer chegar e como”.

O tema das técnicas de impressão, assim como a escolha dos materiais utilizados foi seguidamente abordado, o designer demonstra uma preocupação clara face ao meio ambiente, mas também explica que é difícil contornar toda esta questão. Os rótulos são produzidos com tipos de tintas extremamente tóxicas, mais as colas necessárias para os fixar à garrada. Denota que o cliente se preocupa apenas com o aspecto final, a estética inerente ao rótulo, com o comportamento desse mesmo rótulo no contacto com a água, o orçamento do projecto e quanto destaque este terá quando colocado numa prateleira ao lado de produtos similares. Os acabamentos são cada vez mais: diferentes relevos, cores, cortes, “mas cada vez mais se nota que os vinhos bons não têm acabamentos quase nenhuns...”.

Quando abordado relativamente à sua gráfica de eleição, Paal referiu a VOX, mas acrescentou que isso será quase sempre uma escolha reali-

zada pelo cliente, por questões orçamentais. Quando questionado sobre qual o local ideal para a produção do rótulo, Myhre recomenda a Vox, mas o factor que considera mesmo determinante é o criativo acompanhar a mesma. Acrescenta que a reacção do cliente quando deparado com a impressão final é sempre entusiasmante. Passar de uma arte final impressa de maneira comum para um rótulo finalizado, é deveras gratificante.

Não existem regras sobre qual o formato ideal, há um pouco de tudo, desde quadrados a triângulos a círculos. O mais relevante quando inicia o projecto é saber exactamente qual o formato da garrafa.

Paal Myhre viu nascer o design de rótulos em Portugal e afirma que a área possui cada vez mais peso no nosso país. Realça que este mercado está a crescer de uma forma exponencial, não só na criação de imagens para garrafas de vinho, mas para todo o leque de produtos alimentares. Os produtores, assim como as marcas gráficas, conferem cada vez mais importância à imagem dos seus produtos e, com esta evolução de pensamento, é assim possível conjugar algo que tem um sabor excepcional com um aspecto que se assemelha a uma obra de arte. “(...) mas no fim do dia é isso... eles terem uma garrafa que podem pôr em cima da mesa sem medo. Isso é arte, é a parte importante.”

**fig. 53** | Conjunto de rótulos desenvolvidos por Paal Myhre  
Fonte: Investigadora, 2019.  
Adaptado de Paal Myhre, 2019  
Disponível em <https://myhredesign.myportfolio.com/alvarinho>, <https://myhredesign.myportfolio.com/infinity>.  
Consultado em 25 Junho 2019







**fig. 54** | Marca Gráfica  
de César Moura  
Fonte: César Moura, 2019., s.p.  
Disponível em <http://www.cesarmoura.com/>  
Consultado em 26 Junho 2019

### 1.3. César Moura \_ *freelancer*

César Moura é o mais novo dos quatro designers entrevistados. Saído da faculdade em 2015, decidiu, em conjunto com um colega de curso, iniciar um estúdio próprio. Entre inúmeros projectos, surgiu um para a criação de um rótulo de vinho, e foi aí que César Moura iniciou aquilo que hoje em dia é a sua paixão. Actualmente encontra-se a trabalhar numa agência de publicidade, mas, como freelancer, inicia o desenvolvimento do seu nome neste mercado tão específico. A dispersão do seu trabalho tem sido excepcional e, sem qualquer procura de novos clientes, o trabalho chega ao designer de um modo natural. O vinho verde é a sua área de foco, como é demonstrado por grande parte do seu portfólio.

O processo criativo de César Moura, altera-se consoante as necessidades do cliente, como o autor clarifica. Quando se trabalha para alguém, é essa a pessoa que define o tempo de cada projecto. Há rótulos que demoram cerca de um mês a desenvolver, incluindo todo o tempo de produção e engarrafamento, e há outros que se estendem durante anos. A maneira de abordar o projecto nunca pode ser a mesma, e o quanto o conceito é pensado e a maneira como é criado também difere muito. O designer esclarece que, em condições ideais, gosta de conhecer o cliente, assim como conhecer a quinta onde o vinho é produzido, de modo a analisar todos os elementos que possam ser utilizados como referência para a criação da imagem. César Moura afirma que o mais importante é conhecer o mercado em que o cliente se procura inserir. Produzir para pequenas feiras é totalmente diferente de produzir uma identidade que estará presente numa prateleira lado a lado com produtos similares. Assim como criar um rótulo para um vinho que será vendido em Portugal é conceptualmente diferente de criar um que será vendido no Canadá. Apesar da recente entrada no mercado, o artista já possui inúmeros trabalhos fora das fronteiras nacionais. O vinho verde tem um grande mercado de exportação o que lhe permitiu este crescimento, acrescenta.

A opinião do cliente é para este autor um factor deveras relevante. Refere que geralmente os clientes já possuem uma ideia daquilo que será a solução do projecto, ou porque já viram algo, ou simplesmente porque já decidiram que direcção procuram tomar. São pessoas viajadas que já viram um pouco de tudo e, neste contexto, o mais importante é saber ouvir. César Moura, defende que os designers necessitam de colocar ligeiramente de parte a vontade de fazer arte, e escutarem aquilo que o cliente realmente deseja. São inúmeras as vezes em que é difícil entender o que está presente na cabeça de alguém, não são coisas físicas, nem

gráficas, mas “se nós conseguirmos ouvir bem o que o cliente quer, é muito rápido de fazer o projecto”.

O conhecimento do mercado é essencial, assim como, ter noções de tudo aquilo que é intrínseco ao mesmo, o que é uma prateleira de vinhos, como estes são feitos, quais as características que uns possuem e outros não. Moura, possui uma opinião deveras forte acerca de qual o papel do designer neste mercado. Acredita que estes devem abandonar um pouco a questão do gosto e também da vontade experimental, uma vez que este é um mercado concreto, que procura soluções concretas. A diferenciação ocorre através de outros aspectos, sendo um deles o tipo de acabamentos que podem ser utilizados, os relevos as sobreposições de camada de papel, toda a liberdade surge nesta fase do projecto. O budget é sempre um factor determinante, mas que muitas vezes pode também ser visto como um desafio.

Todo este processo requer uma sensibilidade imensa, dado que são projectos com um detalhe enorme. Não sendo um apreciador de vinho, quando questionado de onde vinha todo este conhecimento, César Moura referiu Eduardo Aires como uma inspiração para a vida. O trabalho que executou para a Herdade do Esporão é uma referência de mercado, um projecto incrível, “A forma como o design se impõe naquela marca, podes gostar mais, podes gostar menos (...) mas é uma marca coesa”.

Um quadrado 10x10 cm em que o mais relevante para este designer é transmitir emoção. Não interessa que imagem é utilizada ou que tipografia é escolhida, se é bonito ou não. É importante sim ser marcante, ser uma recordação que fica de uma vivência. Para César Moura, o conceito que cria deve possuir um aspeto que se destaque à distância. Pensa em cada solução, como se esta fosse sempre observada numa prateleira ao longe, pois acredita que é aí que o vinho necessita de sobressair. É nesse momento que o rótulo tem de funcionar. É aí que está a diferenciação.

Quando questionado sobre qual o elemento gráfico mais relevante na concepção de um rótulo (se a tipografia ou a imagem), o designer explica “Acho que é importante que te toque de alguma forma, que mexa com os teus sentimentos, com a tua forma de pensar”. A ligação emocional é para este autor o principal foco, se esta é transmitida através de tipografia ou de uma imagem, difere da vontade do cliente. Explicita que cada projecto deve ser pensado consoante o local onde vai ser comercializado, e que a cultura visual de cada zona geográfica é intrínseca à cultura da mesma, pelo que a definição de belo é subjectiva. Há mercados que requerem uma imagem mais simples mais limpa, e outros em que fun-

ciona melhor o complexo e arrojado. A tipografia é inúmeras vezes a solução, pois não existe qualquer elemento imagético que defina o produto.

A relação com o cliente é constante no desenvolvimento da solução. Inicia-se geralmente pelo pedido de referências ao cliente, criando assim uma direcção, um caminho a seguir, um estilo gráfico e um mercado. São de seguida apresentadas, presencialmente, uma ou duas propostas, devidamente justificadas, coesas e conceptualmente desenvolvidas. Posteriormente, existem algumas fases onde se ajustam alguns detalhes, onde ocorre uma procura por concordância de ambas as partes. A confiança é a base de qualquer apresentação, acrescenta César. “O que tu estás a apresentar é a melhor coisa do mundo.”

O mercado do vinho verde é algo muito específico, e é raro ser necessário grandes caixas premium ou expositores. O mais comum para o designer é realizar o design das paletes de seis que normalmente estão incluídas no projecto inicial. O rótulo deve sempre respeitar a imagem da empresa ou do produtor, mas o designer explicita que existem situações em que o logótipo não tem um peso relevante no mercado daí ser possível substituí-lo, modernizando-o e procurando enraizá-lo. Contudo, nem sempre é necessária uma alteração de marca quando se inicia um projecto – acrescenta.

Cada tipo de vinho tem o seu conjunto de características: É diferente criar uma arte gráfica para um Douro, um rosé ou um verde. O vinho verde padece de uma qualidade muito própria – a necessidade de ser bebido frio, o que implica que seja colocado num frappé. Este atributo reduz automaticamente os tipos de papel que podem ser utilizados na concepção do rótulo. “(...) na tecnologia do papel estou logo muito condicionado”. Os acabamentos são para César Moura uma questão complexa, uma vez que esta classe de vinho está normalmente associada a preços de mercados mais baixos, o que implica um orçamento reduzido, “(...) sou apologista de pôr sempre qualquer coisa, qualquer pormenor, que ajuda a dar vida ao rótulo”.

O mercado dos vinhos em Portugal encontra-se num crescimento exponencial e há, cada vez mais, um maior cuidado com a imagem, principalmente nos produtores de vinho verde, mas que também já é visível nas quintas de vinho do Douro. Este ramo do design é incrível, denota o designer. Há tanto para conhecer, tanto em que pensar, maneiras diversas de abordar. O autor reforça a diferença de soluções necessárias quando projecta tipos de vinhos distintos. Desenvolver um rótulo para um vinho do Douro não é o mesmo que projectar para um vinho verde,



são duas realidades diferentes, assim como dois mercados diferentes.

César Moura acredita que, aquando da realização de qualquer trabalho, o mais importante é o conhecimento que deve ser intrínseco ao designer. A consciencialização daquilo que pode acrescentar ao mercado, e não apenas o embelezamento de alguma coisa. Defende ainda que a especialização de uma vertente é imprescindível para a valorização dos trabalhadores na área do Design. O foco num ramo é um fator essencial para o sucesso. O designer, que já trabalha neste mercado há mais de cinco anos, recrimina o design barato e desinformado, rótulos realizados sem qualquer perícia, sem sensibilidade para este mercado, não funcionam, não vendem e, conseqüentemente, geram a descredibilização do poder da imagem gráfica. Comunicar algo é o que sente que mais falta na realidade do design actual, a habilidade de fazer rir, de conseguir mover multidões, de mudar mentalidades, de realmente fazer sentir.

Dentro da temática da rotulagem (e não só), o design deve conseguir mobilizar uma sociedade, regido pelos ideais da cultura que o envolve, alterando-a a cada flyer produzido, a cada rótulo aplicado, a cada revista impressa. O poder desta área é enorme, é o passar de mensagens sem escrever uma única letra, é o transmitir sentimentos através de uma simples cor, é a capacidade de, com um simples conjunto de formas, transmitir todo um conceito. A responsabilidade de um designer é imensa e, como tal, chega de realizar apenas o belo, chega de comportamentos experimentais na procura incessante de criar algo diferente. Ouvir é a palavra de ordem, ouvir o que o cliente tem a ensinar e entender que o conhecimento do mesmo é tão ou mais relevante que qualquer vontade pessoal.

fig. 55 | Conjunto de rótulos desenvolvidos por

César Moura

Fonte: Investigadora, 2019.

Adaptado de César Moura, 2019

Disponível em [https://www.](https://www.behance.net/gallery/58898119/)

[behance.net/gallery/58898119/](https://www.behance.net/gallery/58898119/)

Guapos-Wine-Label, [https://www.](https://www.behance.net/gallery/76741927/)

[behance.net/gallery/76741927/](https://www.behance.net/gallery/76741927/)

Solar-Da-Pena-Batonnage-in-oak,

[https://www.behance.net/](https://www.behance.net/gallery/78671815/)

[gallery/78671815/](https://www.behance.net/gallery/78671815/)

Adega-do-Mato-Wine-Label

Consultado em 25 Junho 2019



#### 1.4. Cláudio Cruz\_ Wine Label Design

A Wine label foi a agência escolhida para fazer parte da amostra selecionada para entrevistas. Esta agência desenvolve trabalho num vasto conjunto de ramos do design, sendo o design de rótulos uma das variantes executadas, um design rápido, pouco estudado e a um custo de mercado baixo. No apêndice E, encontra-se a entrevista realizada com o intuito de conhecer melhor o modo de trabalho, o processo criativo e uma opinião generalizada daquilo que esta vertente do design representa para uma empresa que não contém apenas este serviço. Após a realização da entrevista, concluiu-se que não era relevante a sua presença neste estudo detalhado da amostra, considerando que o objectivo primordial da mesma, era agregar metodologias processuais que auxiliassem a criação da marca de vinho que foi inicialmente proposta. A falta de conhecimento da área e a falta da especialização da empresa não permitiram acrescentar novos contributos ao que já tinha sido apresentado anteriormente.

#### Análise das entrevistas

Neste capítulo observámos uma amostragem bastante diversificada, constituída por nomes conceituados da área em estudo e por um freelancer com ambição, que nos permitem recolher opiniões diversas e que nos possibilitam descobrir e perceber o mundo do design de rótulos.

A análise das entrevistas realizadas desfaz todos os equívocos que ainda persistem relativamente à cultura centenária do vinho e da sua imagem e explica todo o conceito criativo que é transmitido através da superfície que é o rótulo. A especialização de design nesta área temática é necessária para entender este mercado que é diferente de todos os outros, e em que geralmente um cliente procura, através da imagem gráfica, comunicar visualmente aquilo que posteriormente o paladar e olfato irão sentir.

Podemos observar diversas opiniões relativamente ao processo criativo, mas o comum em todos os testemunhos analisados, é o contacto com o cliente como passo inicial. Os designers entrevistados reforçam o quão relevante é conhecer o cliente, o seu espaço e a sua cultura. Todos estes designers trabalham em sintonia com os clientes, como que se de uma equipa se tratasse. O conhecimento resultante das duas partes, a cultura visual do designer e a sua habilidade em criar conceitos, assim como a experiência do produtor no vinho em questão e o seu conhecimento acerca do mercado envolvente, originarão o resultado pretendido.

O lugar onde as quintas se situam é, inúmeras vezes, a base para o início da composição gráfica. Seja com base na sua forma geográfica, nos seus atributos de fauna e flora, ou em qualquer elemento caracterizador do espaço. Há inúmeras maneiras de iniciar um projecto. O mais importante é que seja constantemente acompanhado de uma metodologia que o suporte, pois só assim será possível alcançar um conceito coeso.

Quando pensamos nos elementos gráficos presentes num rótulo, os mais comuns são a tipografia e a imagem/ilustração. O grau de importância de cada um destes elementos e qual terá mais peso no enraizamento da marca no mercado é sempre discutível. Não existe necessariamente uma estratégia correcta. Pode ocorrer o uso de uma em detrimento de outra, a junção de ambas de modo equilibrado ou a utilização das duas de uma forma propositadamente desequilibrada. Com o parecer dos designers entrevistados, assimilámos que cada projecto é único e que cada rótulo tem de ser pensado na individualidade que lhe deve estar intrínseca.

Existem marcas gráficas que não possuem nenhum elemento relevante a salientar, nenhuma característica forte o suficiente para ser uma imagem icónica. Nestes casos, o uso da tipografia é a escolha mais acertada. Do mesmo modo, ocorre o inverso, ou seja, a imagem comportar um carácter forte e a fonte tipográfica ser utilizada apenas como um detalhe informativo.

Os tipos de letra são nos dias de hoje um recurso quase ilimitado. Cada fonte possui um conjunto de características que lhe são inerentes, e é relevante em qualquer projecto ponderar qual a mensagem que ambicionamos passar através desta escolha. O uso de fontes com serifas procura, geralmente, conferir ao produto um visual clássico e premium, por outro lado, as fontes sem serifas conferem um carácter mais moderno e inovador. Em suma, é notório que cada escolha que realizamos aquando da concepção de um projecto irá ser reflectida no resultado, e irá suscitar diferentes sensações aos consumidores.

Após a idealização do rótulo, segue-se a apresentação do mesmo. O número de propostas apresentadas varia de designer para designer, assim como os elementos incluídos no projecto. Paletes que servirão de suporte para garrafas, expositores de supermercado, caixas premium, etc. – todos os elementos que podem estar associados a uma marca de vinho, podem ser desenhados pelo mesmo designer ou ser adquiridos posteriormente.

Como foi explicitado nas entrevistas, é diferente conceber vinhos de diferentes regiões. São mercados diferentes, com necessidades dissemelhantes, que se regem por regras distintas. É necessário um conhecimento aprofundado de cada mercado, pelo que é indispensável a especialização.

O design de rótulos em Portugal é considerado por todos os membros da amostra uma área em ascensão, e com este conjunto de respostas foi-nos possível entender diferentes metodologias de trabalho, diversos processos criativos, inúmeros tipos de produção, modos de abordar os clientes, assim como, maneiras de os entender, e de chegar mais rapidamente à solução.

### *Síntese Conclusiva*

Com o conjunto de informações obtidas, agregadas com o conhecimento adquirido acreditamos que a amostra escolhida respondeu positivamente ao propósito apresentado, clarificando e enraizando o conhecimento que o enquadramento teórico previamente forneceu.

Com este conjunto de respostas, foi possível entender diferentes metodologias de trabalho, diversos processos criativos, inúmeros tipos de produção, modos de abordar os clientes, assim como maneiras de os entender e de chegar mais rapidamente à solução.

**“ Cada projecto é visitar as origens  
de um vinho, encontrar inspiração  
na paisagem, ser confidente  
das ideias do produtor,  
aprender com o enólogo. ”**

– Rita Rivotti, 2019

## Capítulo 6. Projecto Gráfico

### *Nota introdutória*

O projecto prático desenvolvido surgiu da necessidade da criação de um Sistema de Identidade Visual vitivinícola, proposto pela PMC Wine & Food, para um vinho totalmente novo cuja identidade se iria desenvolver de raiz, de modo a potenciar a comunicação do vinho, quer interna, quer externamente.

Neste contexto, o Design de Comunicação serve como ferramenta de auxílio na resposta a seis objectivos elencados como principais impulsionadores de todo o projecto:

- » Definir um discurso claro e coerente;
- » Articular as diversas formas de comunicação;
- » Desenvolver qualidade gráfica nas ferramentas a serem utilizadas por parte do cliente;
- » Comunicar de forma eficiente o produto vinícola;
- » Captar consumidores;
- » Comunicar com a comunidade dentro e fora da disciplina.



**fig. 56** | Marca gráfica da PMC  
Fonte: PMC, 2019.  
Disponível em <http://www.pmc-wine.com/>.  
Consultado em 10 Agosto 2019

## 1. Enquadramento da Empresa PMC Wine & Food

A PMC Wine & Food foi fundada em 2014 com base num respeito e paixão pelas iguarias que Portugal tem de melhor. Está integrada no PMC One World que se tem vindo a centrar no sector alimentar. No âmbito da sua estratégia de crescimento enquanto empresa, a PMC tem vindo a focar-se na comercialização de uma nova gama de vinhos e continuado a alargar o seu leque de produtos.

Possui um vasto know-how em logística, importação e exportação que lhe permite representar onze pequenos e médios produtores nacionais de diferentes regiões do país na sua estrutura de marketing e na comercialização e distribuição dos seus vinhos nas grandes superfícies, tanto a nível de mercado nacional como internacional.

Actualmente completam um portefólio de vinhos que provêm de norte a sul de Portugal:

- » de Trás-os-Montes “Quinta do Sobreiró de Cima” e “Santa Valha”;
- » da região dos Vinhos Verdes “S. Caetano”;
- » do Douro, “Quinta do Vale do Bragão” e da Quinta do Penedo do Salto, “Falgaroso”, “Ariso”, “Casal Seixas Sobral”, e ainda espumantes e vinho do Porto “Miguels”;
- » do Dão, da Adega Cooperativa dos Silgueiros “Morgado Silgueiros”, e ainda a “Quinta da Bica”;
- » de Óbidos da Quinta da Firmidão “Foral Óbidos”;
- » de Lisboa da Adega Regional de Colares “Colares” e “Chão Rijo”;
- » do Alentejo, da Herdade da Ajuda “Ajuda” e “Chafariz”, da Herdade dos Lagos vinhos biológicos e vegans “HDL”, e ainda “Malandra”, e “Jaburu”;
- » e por fim, do Algarve “Malaca”.

Para se juntar a esta colecção da PMC Wine & Food, surge a proposta de comercialização de um vinho, ainda sem nome, e daí advém a necessidade de projectar uma nova marca própria que o comunique. Neste contexto, foi-nos apresentado um briefing enumerando vários requisitos, linhas delimitadoras e conceitos a reter.

No briefing fornecido pela PMC vem descrito o produto/serviço esperado: “naming, imagem do rótulo de vinho e proposta para formato de garrafa”. O novo vinho será lançado no mercado nacional com a possibilidade de ser exportado para mercados internacionais, sendo por isso necessário um nome de leitura fácil para poder ser adaptado a esses diferentes mercados. Será um vinho destinado à venda em garrafeiras e lojas gourmet, e por isso, pretende-se transmitir a ideia de que é um

vinho de qualidade e que traz consigo a ideia de tradição, por ser produzido por uma família produtora de vinhos há muitas décadas.

Relativamente às questões específicas do produto, sabemos que é um vinho tinto, concebido no ano de 2016 e produzido no Douro – um DOC Douro. É um vinho tinto de gama de entrada, composto por pelas castas touriga nacional, touriga franca e tinto cão.

Para ir ao encontro do posicionamento da marca, a PMC pretende que o rótulo desenvolvido seja clean, simples, elegante e com cores sóbrias.

Para dar início ao projecto, e seguindo uma metodologia coerente com o que foi sendo previamente investigado ao longo desta dissertação, começou-se por se estudar a área onde o vinho é produzido.

## 2. Concepção e Desenvolvimento do Projecto

### Sobre o Alto Douro Vinhateiro

Sendo a identidade visual a desenvolver destinada a um vinho do Douro, importa conhecer melhor esta região.

O Douro é a região vinícola demarcada mais antiga do mundo. Foi o Marquês de Pombal quem, no ano de 1756, atribuiu o estatuto à região, cujo território se estende rodeado pelas Serras do Marão e Montemuro. Assim, Marquês de Pombal assumiu-se como o primeiro líder a determinar um esquema organizacional de uma região vinícola e fundou a Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro. A atribuição do estatuto à região deveu-se à qualidade do vinho produzido.

Mais tarde na década de 70 do século XIX, em 1865, uma praga de pulgão mais conhecida por filoxera, destruiu as raízes das videiras, o que levou a que fossem criadas novas técnicas de replantação das vinhas degradadas e a uma total reconstrução das mesmas. Os vinicultores viram-se obrigados a “surribar” a região. Para conseguirem plantar as videiras em condições razoáveis, desbravaram o Vale do Douro e recorreram ao xisto para construir patamares que delimitaram os diferentes níveis de terreno, permitindo o cultivo das vinhas “acompanhando caprichosamente as curvas de nível e os afloramentos rochosos” (Pereira, 2002, p.83). Foi deste modo que o Alto Douro Vinhateiro se tornou uma zona especialmente representativa da paisagem cultural que caracteriza a vasta Região Demarcada do Douro, e que devido a todas estas particularidades, em 2011, a Unesco considerou o Douro como Património da Humanidade.

A paisagem cultural do Douro é um excelente exemplo de uma região vitícola europeia tradicional, reflectindo a evolução da actividade



humana ao longo do tempo (Unesco, 2001). Foi desta acção que resultaram nos célebres socalcos que muitos pensam ter sido obra-prima da Natureza, mas que não foi. São antes a prova do esforço dos primeiros produtores da região do Douro em comunhão com o ambiente natural. Os socalcos representam, assim, a arte dos que fizeram da região uma paisagem cultural e simultaneamente reflexo da sua evolução tecnológica, social e económica. Uma evolução que tornou possível a fixação das populações, o principal factor de dinamização da tecnologia, das tradições, da cultura e da economia local (Unesco, 2001).

A paisagem é um todo em constante mudança, com novas formas de terraços reflectindo o uso de novas tecnologias. Segundo Pereira (2002, p.87), “A busca das melhores soluções para a modernização da viticultura duriense tem conduzido, mais recentemente, à diversificação de modelos de armação do terreno. Além da tentativa de preservação das vinhas tradicionais, permitindo a utilização de pequenos tractores, verificou-se também uma evolução das técnicas de organização de vinha em patamares. (...) Ao contrário dos modelos anteriores, os bardos dispõem-se em linhas perpendiculares às curvas de nível.” (fig 57). Podemos deste modo constatar que esta paisagem se retrata num mosaico com múltiplas texturas e significados, entre as plantações, as quintas e o rio.



**fig. 57** | Imagem dos socalcos paralelos e perpendiculares às curvas de nível.

Disponível em <https://hiveminer.com/Tags/douro%2Csocalcos>  
Consultado em 15 Agosto 2019

## Nomenclatura

A etimologia da denominação “Douro” tem várias interpretações e explicações. O nome poderá ter origem celta, que se traduz “Dwr” que significa “água”. Mas a palavra derivada do latim, “Durius”, ou seja, “duro”, pode ser interpretada pela dureza dos contornos tortuosos das arribas altas e rochosas que acompanham o rio.

Existe também uma lenda baseada numa história verídica que pode justificar a designação Douro. Em Maio de 1861, Dona Antónia Ferreira, da ilustre Casa Ferreirinha, e o Barão de Forrester sofreram um naufrágio num dos barcos que transportavam os vinhos de Dona Antónia (Carvalho, 2011). As largas vestes de Dona Antónia permitiram que esta nadasse até às margens do rio e se salvasse. Porém, o Barão de Forrester terá morrido afogado devido ao peso do ouro que transportava no seu cinto. Associada a esta lenda popular, conta-se que era costume poder-se encontrar pequenas pedras brilhantes a rolar à beira do rio, que se veio a descobrir serem efectivamente de ouro (Ncultura, 2016). Desta

derivação via popular, o nome “Douro” sugere romanticamente uma ligação a “Rio de Ouro”.

Com base em todas estas premissas, procurámos criar um nome que congregasse as várias ideias representativas do vinho a projectar. Para cumprir o briefing proposto, o nome teria de ser de leitura fácil e passível de ser adaptado a mercados internacionais. Com base em todas as vertentes da etimologia da palavra “Douro” (apesar do seu cariz pouco fidedigno), que traduzem o “popularismo” português tradicional, elegeu-se o nome “Vind’ouro”. Esta palavra pode ter várias leituras e dividir-se de diversas formas. “Vin” representa a parte internacional, traduzindo “vinho” na língua francesa. Por ser um vinho de categoria de gama de entrada, podemos até introduzir o conceito de boas-vindas, onde se pode ler na parte inicial da palavra “vindo”. Em relação à segunda parte da palavra, utilizou-se o sinal de pontuação – apóstrofo – como condutor auxiliar na leitura da palavra, para criar uma supressão de letras na designação “de ouro”, pretendendo-se a leitura “douro” – o nome da região onde o vinho é produzido. A partir da junção destas denominações, resulta a palavra vindouro, que significa há de vir.

Resumindo, com a ajuda da fig. (58), podemos enumerar as diversas formas de interpretação da palavra: “vinho do Douro”, “vinho de ouro”, “vem do Douro”, “vem do ouro”.



**fig. 58** | Imagem explicativa da denominação Vind’ouro.  
Fonte: Investigadora, 2019

## 2.1. Marca Gráfica

O processo de concepção da imagem gráfica permitiu aplicar as aprendizagens adquiridas no enquadramento teórico e transmitir as conclusões da investigação activa.

Com base no briefing recebido e a partir do nome criado, foram realizados dois esquemas que nos auxiliaram a gerir a quantidade de informação, de modo a facilitar e a ajudar na análise do assunto. O processo de criar um esquema é rápido, espontâneo e reflecte a visão do designer sobre um determinado tópico (neste caso, o vinho Vind'ouro). Estes esquemas podem ser realizados de inúmeras maneiras. No primeiro esquema realizado (fig. 59), testou-se a versão WWWWWH, onde se elabora um mapa visual, colocando o problema ou objecto de estudo centrado numa folha, e a partir desse “centro” procura-se responder às questões: Who? (quem?), What? (o quê?), When (quando?), Why? (porquê?), Where? (onde?) e How? (como?). Não pudemos avançar com este método, porque na realidade o briefing que nos foi fornecido não permitia responder a várias destas questões, o que tornou o processo inconclusivo.

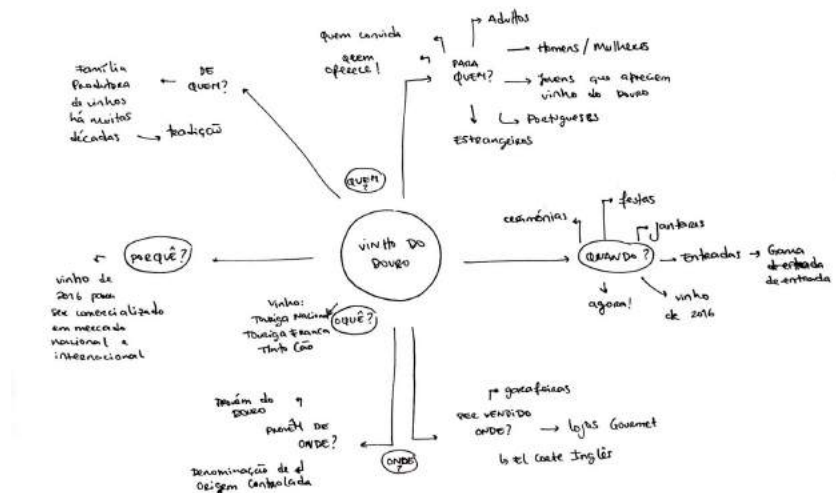


fig. 59 | 1.º mapa mental para a criação da marca gráfica  
Fonte: Investigadora, 2019

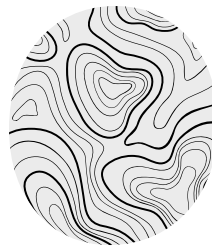
De seguida, foi realizado um segundo esquema melhor sucedido fig. (60). Foi igualmente colocado o problema (ou objecto de estudo) centrado na folha, mas foram colocados à volta conceitos interligados. Este processo auxiliou a gerar ideias à medida que o mapa tomou forma, permitiu resumir e testar suposições, estabelecer e interromper conexões e considerar alternativas, enquanto moldámos os dados em temas e padrões significativos.



O objectivo era o de encontrar um tipo de letra que representasse o conceito do nome, e após os vários testes, considerámos que a composição num tipo de letra com serifas e em caixa-baixa era o que melhor se adequava.

Foi desenhada uma primeira versão da marca gráfica (fig. 63), com símbolo e logótipo. No símbolo são utilizadas linhas de curvas de nível como recurso visual para o esboço do símbolo, que podem ser interpretadas também como os socacos que recortam a paisagem, vistos de ponto de vista aéreo. O símbolo apresenta vários conjuntos de linhas, com diferentes centros que assumem formas distintas, tal como a natureza espelhada no Douro. Recorreu-se à forma da letra “o” para delimitar a malha composta pelas linhas, formando semelhanças com uma impressão digital, que poderia remeter para a ideia de identidade da região do Douro.

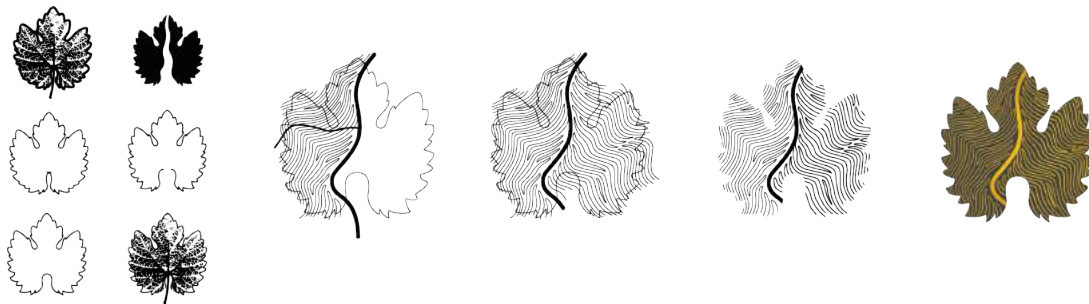
O tipo de letra utilizado para o logótipo apesar de ter, numa primeira instância, parecido interessante, apresenta vários problemas, como as terminações das serifas desenquadradas, a letra “r” não ter uma expressividade que nos satisfizesse e ainda, possui uma família tipográfica reduzida, sem ser possível fazer a divisão da palavra através do contraste de pesos. Por conseguinte, acabou por se abandonar esta imagem gráfica. Para além dos problemas já enunciados, o equilíbrio entre logótipo e símbolo acabou por se revelar desproporcionado. O símbolo possui uma leveza que o logótipo não possui, podendo constatar que em conjunto possuíam expressões bastante díspares e não pareciam fazer parte do mesmo conjunto.



# vind'ouro

fig. 63 | Primeira marca gráfica desenvolvida  
Fonte: Investigadora, 2019

Retomaram-se, então, os esboços (fig.64) e, desta vez, explorou-se um conceito diferente, mas com a ideia base similar – os socalcos. Ao renovar o olhar perante os primeiros esboços, decidiu-se explorar as potencialidades da parra – a folha da videira –, simbolismo aproximado do vinho em consonância com uma abordagem distinta dos socalcos. Foi também considerado pertinente incluir o significado da palavra vindouro – algo que há-de vir, que se traduz através de um caminho.



**fig. 64** | Segundos esboços para o símbolo  
Fonte: Investigadora, 2019

Neste processo, houve um esboço que se destacou como uma boa interpretação do pretendido e que se tornou na imagem a seguir. Este representa todos os aspectos pretendidos: a parra que remete para o vinho, os socalcos que representam o Douro e o caminho “vondouro”. Realizaram-se novas experiências tipográficas para conseguir consonância com o símbolo elegido e chegou-se a novos resultados que deram origem à marca gráfica final. A partir daí, esta segunda versão de marca gráfica foi aperfeiçoada e testada em diferentes aspectos, no que diz respeito à forma geral, aos tamanhos e às cores.

Na figura (65), podemos observar a marca gráfica final na sua versão vertical.



**fig. 65** | Marca gráfica final – Vind'ouro  
Fonte: Investigadora, 2019

vind'ouro

### 2.1.1. Manual de Normas

O manual de normas estabelece regras gráficas para que a comunicação da identidade do vinho Vind'ouro seja coerente e uniforme. A utilização da marca conforme está definida neste manual permite que haja coerência gráfica. As normas contidas no manual devem ser sempre respeitadas.



**fig. 66** | Versões verticais e horizontais da marca gráfica Vind'ouro  
Fonte: Investigadora, 2019

### Dimensões mínimas e área de protecção

De modo a manter as capacidades visuais da marca, a sua redução não deverá ser inferior às dimensões aqui apresentadas. É importante ter uma noção de escala para equilibrar o grafismo de todas as componentes.

Para garantir uma representação correcta da marca deverá manter-se um espaço suficiente entre o mesmo e outros elementos gráficos ou margens. Esta regra representa as margens mínimas aconselháveis.

**fig. 67** | Tamanhos mínimos da marca gráfica Vind'ouro  
Fonte: Investigadora, 2019





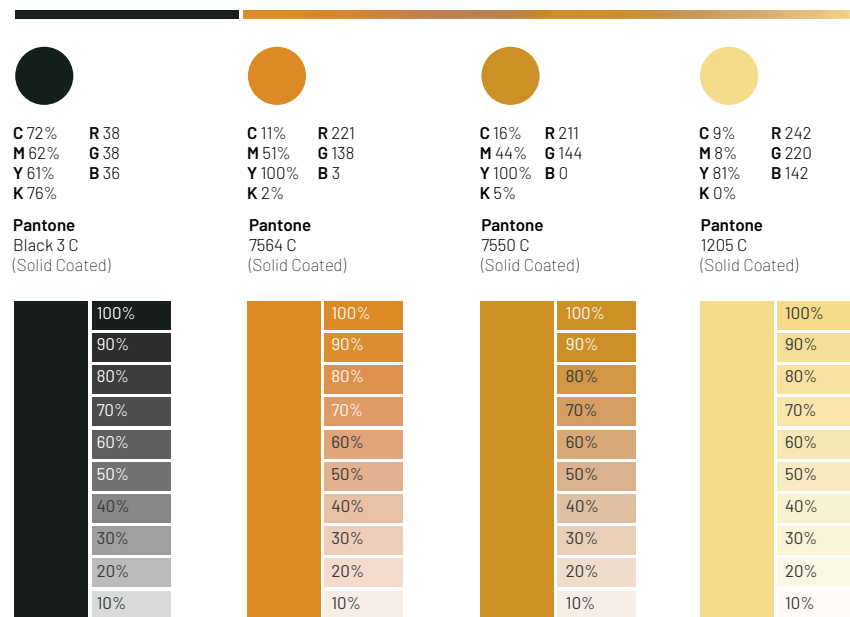
**fig. 68** | Áreas de protecção da marca gráfica Vind'ouro  
 Fonte: Investigadora, 2019



### Cores institucionais

As cores institucionais deverão ser respeitadas e seleccionadas segundo os valores dos vários sistemas de cor assinalados. Os tons amarelos torrados alaranjados devem-se não só à rápida identificação com as cores das parras quando já estão secas, como também às cores quentes que se podem encontrar na paisagem do Douro, que estabelecem, novamente, a ligação ao conceito “de ouro” presente em todo o projecto. As restantes cores – cinzas escuros quase pretos – facilitam a legibilidade em conjunto com o amarelo.





**fig. 69** | Cores institucionais da marca gráfica Vind'ouro  
Fonte: Investigadora, 2019

### Versões monocromáticas

Embora, sempre que possível, se pretenda que o símbolo seja utilizado a amarelo, é essencial que a marca gráfica esteja preparada para se comportar em ambiente monocromático. Devido a essa necessidade, é apresentada uma versão a escala de cinzas.



**fig. 70** | Versões monocromáticas e a escala de cinzas da marca gráfica Vind'ouro  
Fonte: Investigadora, 2019

### Comportamento sobre fundos

A aplicação do logótipo sobre fundos de cor não institucionais deve ser encarada com prudência. O ideal consiste em manter a integridade cromática e leitura da assinatura “Vind’ouro” com o maior contraste possível. As figuras abaixo representam os padrões de comportamento possíveis para que a marca tenha uma boa legibilidade. No entanto, a aplicação da marca sobre fundos fotográficos é uma fonte de situações imprevistas. As fotografias apresentadas são alguns exemplos que respeitam a integridade e a legibilidade da marca Vind’ouro. A marca sobre fundos não institucionais deverá apenas ser utilizada na versão positiva e negativa.



**fig. 71** | Comportamento sobre fundos de cores não institucionais da marca gráfica Vind’ouro  
Fonte: Investigadora, 2019

**fig. 72** | Comportamento sobre fundos fotográficos da marca gráfica Vind’ouro  
Fonte: Investigadora, 2019

## Fontes tipográficas

A tipografia é um elemento muito importante na construção de uma marca, pois é através dela que a marca comunica. Uma coerente utilização tipográfica resulta numa elevada associação e reconhecimento da marca. Kepler Std é uma fonte serifada, com uma família tipográfica alargada e foi a tipografia principal escolhida para a marca “Vind’ouro”. Desenhada por Robert Slimbach e distribuída pela Adobe, esta fonte possui uma enorme qualidade de legibilidade.

A fonte complementar escolhida para o projecto é a Barlow, desenhada por Jeremy Tribby e distribuída pela GoogleFonts, possui também uma família tipográfica alargada. É ligeiramente arredondada e de baixo contraste, também com fortes qualidades de legibilidade e que apresenta um bom contraste com a fonte principal.

**fig. 73** | Fontes tipográficas da marca gráfica Vind’ouro  
Fonte: Investigadora, 2019

Fonte Principal:

### Kepler Std

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

**Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\***

Fonte Complementar:

### Barlow

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

Itálico

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

EXTRA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

SEMI BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

EXTRA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@%&()\*

## 2.2. Aplicações

Toda a comunicação desenvolvida para a marca “Vind’ouro” deve reger-se pelo manual de normas apresentado. Todas as peças produzidas para a entidade terão de ter presente a marca em todas as peças de comunicação comercial ou institucional. Quando a comunicação incide sobre um produto específico, este deverá ser construído de acordo com as regras definidas nas páginas seguintes. A construção de uma peça de comunicação da marca “Vind’ouro” deve seguir as orientações detalhadas nas figuras.

Desenvolveram-se as seguintes aplicações:

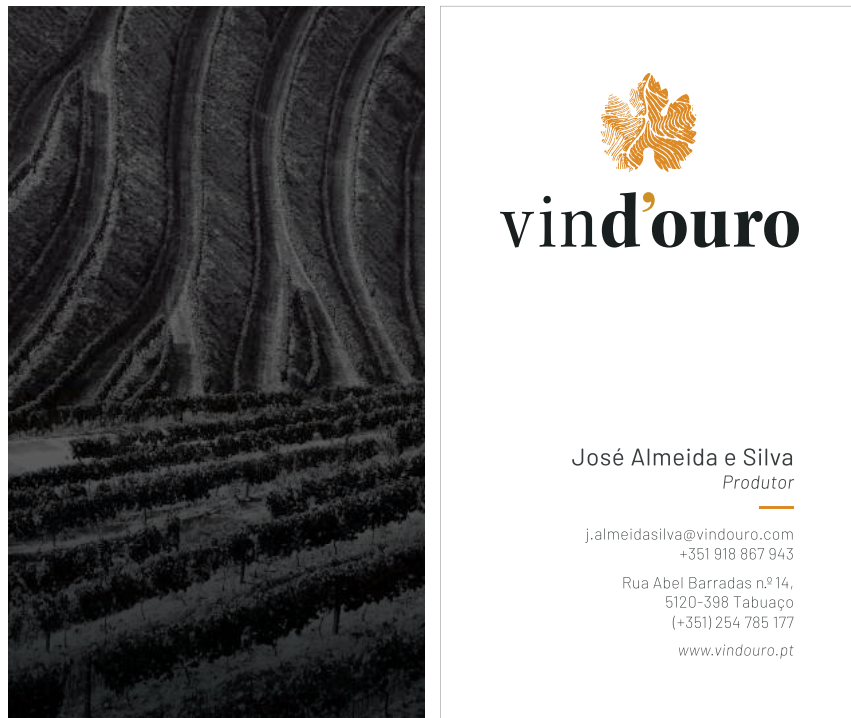
- » cartão de visita
- » papel de carta
- » envelope formato DL
- » brochura
- » layout homepage site
- » embalagem
- » rolha
- » manga térmica

### Cartão de visita

Formato:  
95 mm x 55 mm

*Sem escala*

**fig. 74** | Frente e verso  
do cartão de visita  
da marca gráfica Vind’ouro  
Fonte: Investigadora, 2019



## Papel de carta

Formato:

A4

*Sem escala*



Rua Abel Barradas nº14,  
5120-398 Tabua e o  
(+351) 254 785 177  
j.almeidasilva@vindouro .com  
www.vindouro.p t

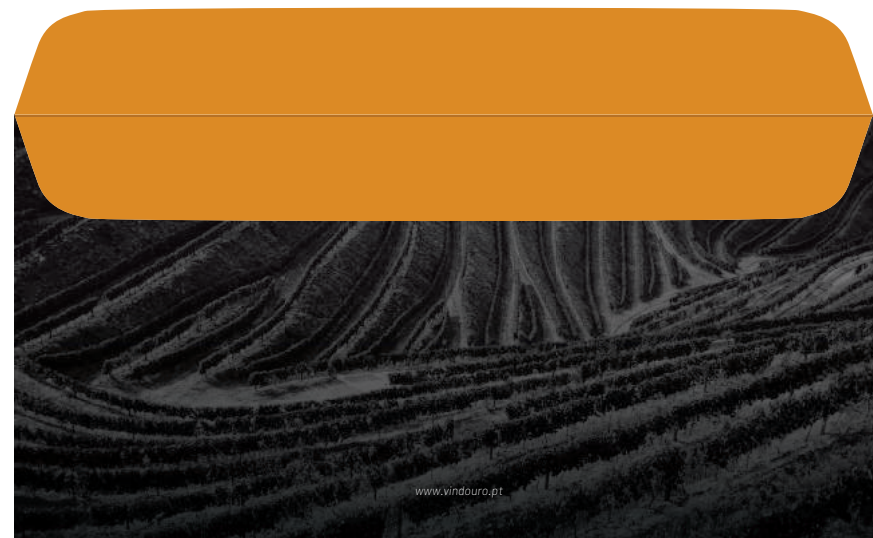
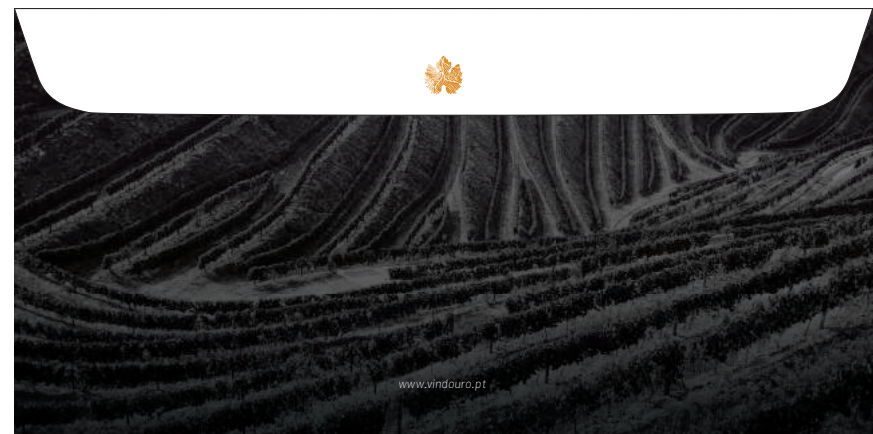
**fig. 75** | Papel de carta da  
marca gráfica Vind'ouro  
Fonte: Investigadora, 2019

## Envelope

Formato:

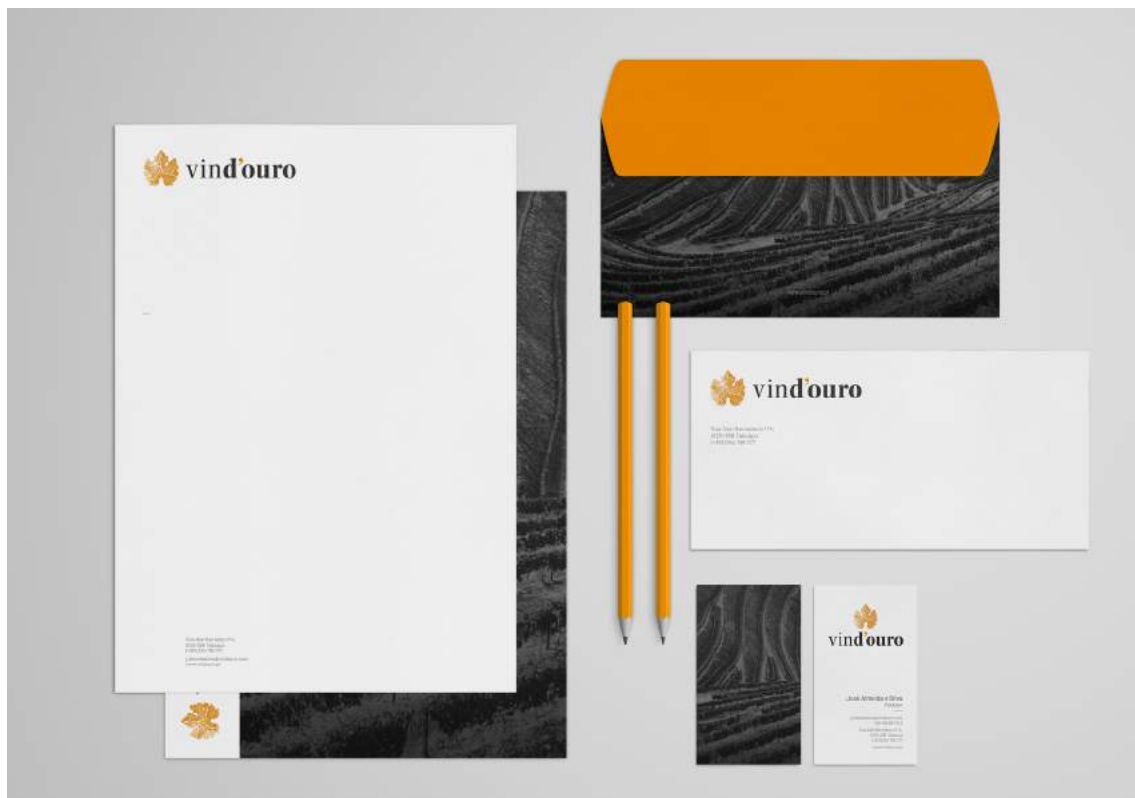
DL

*Sem escala*



**fig. 76** | Frente e verso  
(fechado e aberto)  
da marca gráfica Vind'ouro  
Fonte: Investigadora, 2019





**fig. 77** | Mockup do  
estacionário da marca  
gráfica Vind'ouro  
Fonte: Investigadora, 2019

## Brochura

Formato:

A4

*Sem escala*



**fig. 78** | Frente e verso da  
brochura da marca gráfica  
Vind'ouro  
Fonte: Investigadora, 2019



fig. 79 | Mockup da brochura da marca gráfica Vind'ouro  
Fonte: Investigadora, 2019

## Layout site

Formato:

1900 x 600px

Sem escala

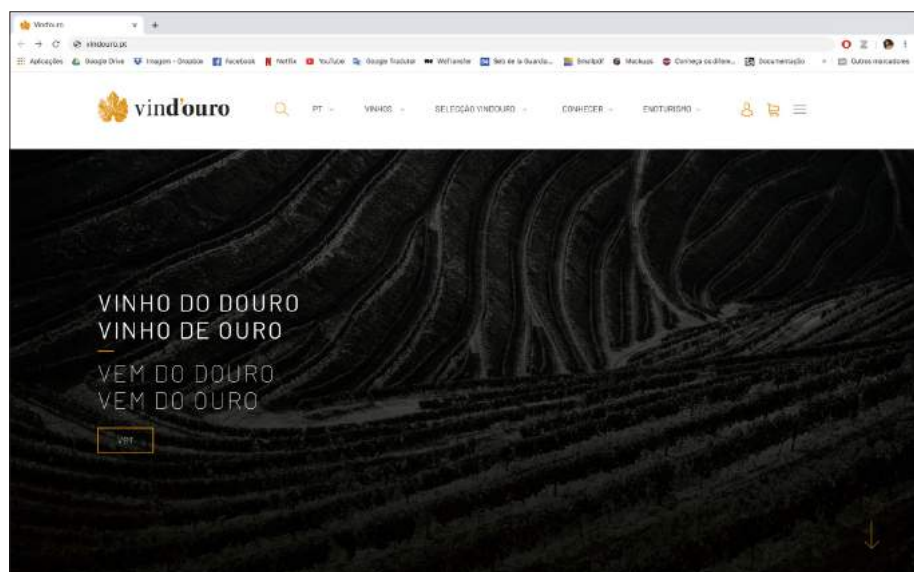


fig. 80 |  
Homepage do site da marca gráfica Vind'ouro  
Fonte: Investigadora, 2019



## Embalagem

Formato:

lateral

\_310 mm x 80 mm

Sem escala



**fig. 81** | Planificação da embalagem da marca gráfica Vind'ouro  
Fonte: Investigadora, 2019

**fig. 82** | Mockup da embalagem da marca gráfica Vind'ouro  
 Fonte: Investigadora, 2019



## Rolha

**fig. 83** | Mockup da rolha da marca gráfica Vind'ouro  
 Fonte: Investigadora, 2019



## Manga térmica

**fig. 84** | Mockup da manga térmica da marca gráfica Vind'ouro  
 Fonte: Investigadora, 2019



## 2.3. Rótulo e contra-rótulo

### Rótulo

Para a construção de um rótulo que “vestisse” o vinho “Vind’ouro”, foram utilizados elementos já estudados anteriormente na concepção da marca gráfica. Pretendeu-se que o conceito dos socalcos continuasse presente como parte caracterizadora do Douro e, pretendeu-se também que a marca se destacasse perante os restantes elementos.

Reconheceu-se que os fundos fotográficos constituíam um bom princípio e bom complemento da marca e partiu-se daí como base. Após uma vasta recolha de imagens ilustrativas dos socalcos do Douro, escolheu-se uma fotografia tirada por Lina Balciunaite e descarregada online no banco de imagens Shutterstock, livre de direitos. Utilizou-se a imagem em tons de preto e branco.

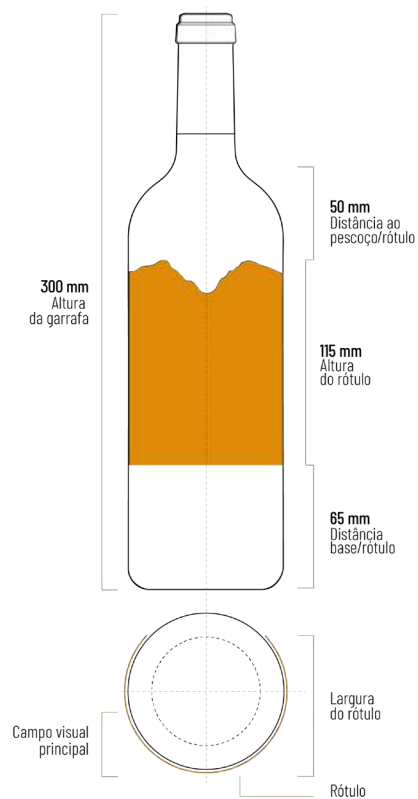
As informações foram hierarquizadas com o intuito de transmitir a informação de forma clara e objectiva. A marca é o elemento que mais se destaca, tal como referido anteriormente, e em segundo plano, considerou-se pertinente colocar algumas informações facultativas como: a proveniência do vinho, as castas e o ano. Todos estes elementos foram centralizados por um eixo vertical à garrafa e ao rótulo. Relativamente às fontes tipográficas, foi utilizada a fonte complementar Barlow Regular para a denominação de origem Douro, Barlow Light para as castas, e Barlow Medium para o ano. Todas as informações possuem tamanhos de fontes diferentes. A denominação de origem possui o maior tamanho de fonte, enquanto que nas restantes palavras ocorrem redução de dimensões, o que se segue é o ano e depois as castas.

Todas as informações foram escritas a branco para criar um maior contraste com a imagem fotográfica. No entanto, como o contraste não permitia suficiente legibilidade inseriu-se um rectângulo preto, com opacidade de 75%, na margem inferior do rótulo, que ocupa  $\frac{1}{4}$  do rótulo.

Esleveu-se como modelo de garrafa a Bordalesa, não a mais estreita, mas sim a mais larga, com 80 mm de diâmetro. Este tipo de garrafa possui o pescoço curto, ombros altos e atenuados. O bojo é mais amplo e apresenta os ombros mais suaves. Os ombros quadrados ajudam na retenção do depósito ao servir o vinho. No caso dos vinhos do D.O.C. Douro (tal como os demais vinhos portugueses), é costume adoptar a dimensão padrão de capacidade de 750ml.

Para a imagem poder acompanhar toda a garrafa definiu-se o tamanho da largura do rótulo com 170mm por 115mm de altura com o cortante inclusivé. Esta zona abrange cerca de  $\frac{2}{3}$  da garrafa como se pode observar na figura 85.

**fig. 85** | Desenho técnico  
base de inserção do rótulo  
na garrafa  
Fonte: Investigadora, 2019



**fig. 86** | Maqueta rótulo à escala  
Fonte: Investigadora, 2019

### **Contra-rótulo**

O contra-rótulo tem uma dimensão de 60 mm de largura e tem uma altura de 105,8 mm. O seu posicionamento na garrafa é semelhante ao do rótulo (65 mm a partir da base) e a distância entre estes é de 10 mm para cada lado.

Considerou-se importante ter presente no contra-rótulo não só as informações obrigatórias, como algumas facultativas que possam interessar ao consumidor. As informações obrigatórias foram dispostas consoante o regulamento já anteriormente descrito no capítulo Identidade Visual aplicada aos vinhos. Quanto às informações facultativas, estão organizadas entre a denominação do tipo de vinho e o volume nominal e do título alcoométrico volúmico. Considerou-se relevante repetir a enumeração das castas e também informar sobre a cor, o aroma, o sabor e a temperatura a que o vinho deverá ser servido, e separado destas o endereço do site e o e-mail geral administrativo. Estas informações estão listadas hierarquicamente e também traduzidas para inglês e francês por se ter em conta a venda em mercados internacionais.

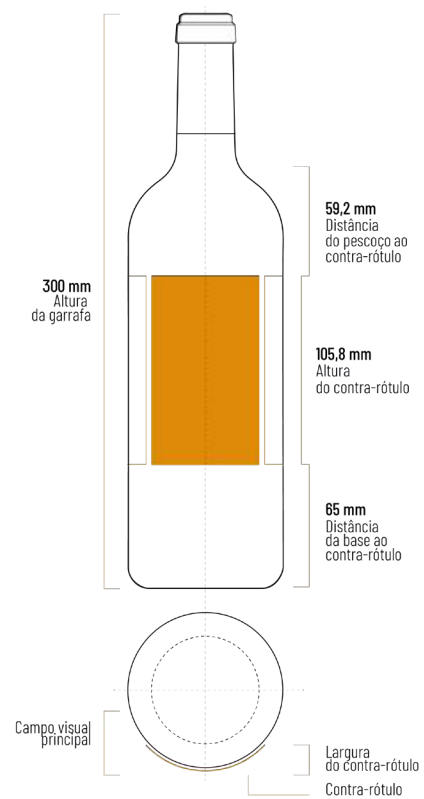
Foram utilizadas as fontes Barlow Medium, Barlow Light e Barlow Light Italic para todas as informações. O contrarrótulo tem o fundo branco e assume a paleta de cores institucionais para as descrições.

As informações dispostas no contra-rótulo são: a) a denominação de origem Douro; b) a marca c) tipo de vinho; d) informações sobre o vinho; e) volume nominal e do título alcoométrico volúmico; f) o nome do engarrafador e a indicação da circunscrição administrativa; g) QR CODE de acesso ao sítio de internet da marca e o número de lote, precedido da letra maiúscula L; h) a indicação Produto de Portugal e a sua tradução; i) ícone de reciclagem, o ecoponto recomendado e o símbolo de bebida não aconselhável a grávidas; j) código de barras; k) o selo do IVDP.

As dimensões do contra-rótulo são 105mm de altura por 60mm de largura. Na figura 87 podemos ver onde o contra-rótulo se deve posicionar na garrafa.

**fig. 87** | Desenho técnico  
base de inserção do rótulo  
na garrafa

Fonte: Investigadora, 2019



**fig. 88** | Maqueta rótulo à escala

Fonte: Investigadora, 2019



### 3. Avaliação e Iteração

#### Avaliação pelo especialista

O rótulo e o contra-rótulo são, como aprendemos anteriormente, os elementos comunicativos mais importantes da extensão da marca de um vinho. Foi por isso o elemento que, em conjunto com a marca, foi submetido à avaliação por um especialista na área do design aplicado a vinhos. Elegeu-se para esta tarefa António Modesto, designer e professor na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Especialista em Ilustração e em Design Gráfico e Editorial, possui também um atelier dedicado à serigrafia e um blog onde aplica ferramentas inseridas na disciplina da crítica do design, onde dá o seu contributo ao nível da imagem do vinho.

Após a observação cuidada do nosso projecto, o Professor considerou o resultado bastante positivo e bem conseguido, mas enunciou algumas alterações que melhorariam a leitura do rótulo.

Em primeiro lugar, sugeriu escurecer um pouco mais a imagem de fundo e, conseqüentemente, retirar o rectângulo preto considerado desnecessário neste novo contexto. Em segundo, referiu ser desnecessária a informação referente às castas, argumentando que os consumidores já identificam estas castas como uma referência presente nos vinhos produzidos na região do Douro, e considerou esta indicação repetitiva uma vez que estava também presente no contra-rótulo.

Apesar do anunciado anteriormente, propôs incluir o volume nominal e o título alcoométrico volúmico no rótulo, por ser uma informação frequentemente procurada pelos consumidores na compra de vinhos.

Em relação ao contra-rótulo, o Professor colocou em questão o símbolo de bebida não aconselhável a grávidas por só ser obrigatório a sua presença no mercado francês.

Após a reflexão sobre estas recomendações e a discussão com a orientação, passou-se ao desenvolvimento das respectivas correcções.

### Iteração

Analizando as contribuições do especialista, encontraram-se alguns pontos a melhorar e solucionar. Tendo em consideração a primeira observação, efectuaram-se as seguintes alterações no rótulo:

- 1 – retirou-se o rectângulo preto;
- 2 – retirou-se a designação das castas;
- 3 – inseriu-se o volume nominal e o título alcoométrico volúmico.

O volume nominal e o título alcoométrico volúmico no rótulo foram dimensionadas de acordo com a altura mínima de 4 milímetros exigida pelo IVDP, I.P. para as garrafas de 750ml. Ambas as palavras foram compostas (a branco sobre fundo escuro) na fonte Barlow Condensed Thin, por ser uma letra de corpo alto que mais facilmente cumpre a altura mínima de 4 mm. Estas foram colocadas alinhadas na horizontal para que ficassem dentro do campo visual principal, mas separadas – o título alcoométrico volúmico à esquerda e volume nominal à direita, alinhados com as extremidades da marca gráfica. Se fossem dispostas mais afasta-

**fig. 89** | Maqueta do rótulo à escala após correcções  
Fonte: Investigadora, 2019





das obrigariam o seu observador a ter que rodar a garrafa o que faria com que não fosse necessário contê-las no rótulo.

Em relação ao contra-rótulo, deixou-se presente o símbolo de bebida não aconselhável a grávidas por ser obrigatória a sua presença no mercado francês e o vinho poder vir a ser exportado para aquele país.

Quanto à produção gráfica do rótulo (fig. 90), preparou-se uma arte final para poder ser enviado para uma gráfica. O ideal seria ser impresso num papel de 90 gramas, couché, com textura, branco. O processo de impressão teria que ser visto com a gráfica qual o mais indicado consoante a tiragem e o orçamento da entidade, mas tanto o offset convencional, como o digital, como a serigrafia ou a flexografia seriam possíveis. Como acabamentos considerou-se em primeiro lugar um cortante especial para o topo do rótulo, para o recorte dos montes, em segundo lugar um alto relevo a seco para as letras “vindouro” e ainda um verniz por cima, e em terceiro uma estampagem a quente com folhas metálicas para o símbolo parra e apóstrofo.

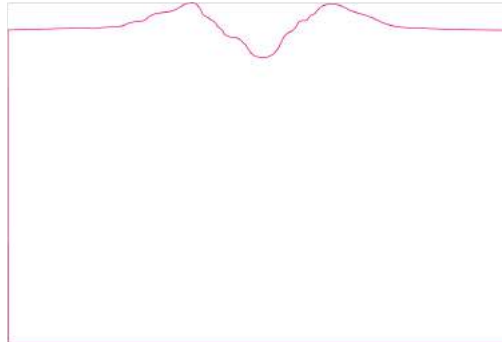
Quanto à produção gráfica do contra-rótulo (fig. 91), será só impresso e cortado em guilhotina. A impressão mais uma vez teria que ser vista com a gráfica qual a mais indicado consoante a tiragem e o orçamento da entidade.

Após a concretização das alterações, foi possível constatar que as mesmas foram bastante positivas para o resultado final do projecto. Remontando ao Argumento definido no início do capítulo, foi possível comunicar de forma eficaz o produto vinícola, articulando diversas formas de comunicação.

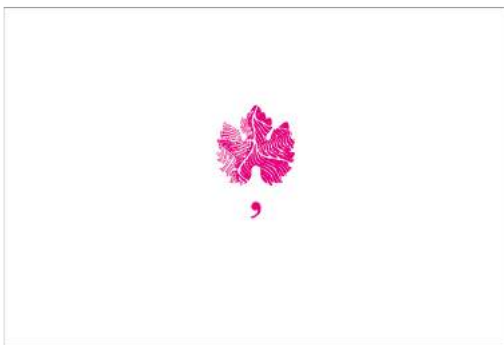
fundo a aplicar



cortante do rótulo



pantone + estapagem a quente com folha metálica



aplicação da cor



alto relevo a seco + verniz



**fig. 90** | Exemplificação  
das artes finais do rótulo  
Fonte: Investigadora, 2019

impressão e cortante em guilhotina



**fig. 91** | Exemplificação  
das artes finais do  
contra-rótulo  
Fonte: Investigadora, 2019



**fig. 92** | Fotografia  
do protótipo  
Fonte: Investigadora, 2019



**fig. 93** | Fotografia  
do protótipo  
Fonte: Investigadora, 2019

**fig. 94 |** Fotografia  
do protótipo  
Fonte: Investigadora, 2019



**fig. 95 |** Fotografia  
do protótipo  
Fonte: Investigadora, 2019





## CONCLUSÃO



## 1. Conclusões e considerações finais

As diferentes fases metodológicas desta investigação contribuíram substancialmente para o desenvolvimento projectual. Gradualmente, compreendemos a disciplina, explorámos opções e encontrámos soluções.

Todos os capítulos da presente dissertação foram essenciais para chegar ao resultado final. Depois de compreendermos a importância que o vinho tem enquanto produto de consumo nacional e o papel do sector vitivinícola em Portugal, foram abordadas questões essenciais para compreender o objecto de estudo. Saber as castas presentes num vinho, de onde provêm, quais as suas características inerentes, saber como se classifica esse vinho e entender toda a sua concepção, desde a produção até à venda ao consumidor, são questões pelas quais um comprador de vinho mostra interesse, razão pela qual o seu estudo se considerou pertinente. Concluiu-se que o vinho tem para o Homem um papel bastante presente, desde o ano 2000 a.C. até à sociedade de hoje em dia e que esta relação se encontra em constante evolução.

Após o estudo das temáticas específicas do vinho, foi estudado o quão abrangente é a actuação da área da Identidade Visual e o seu desenvolvimento progressivo nas entidades corporativas. Actualmente, encontramos sistemas cada vez mais completos e distintos que conferem exclusividade às entidades. Percebemos que a marca gráfica se apresenta como representação de uma entidade no campo visual, através do símbolo, e no âmbito-



verbal, através do logótipo. O seu objectivo essencial é transmitir qualidade, confiança e singularidade. Consta-se que é possível provocar emoções através da cor, da tipografia ou até mesmo do simbolismo presente nos elementos componentes de uma Identidade Visual através de estímulos verbais e visuais inerentes da expressão.

Cada um destes temas é indispensável aquando da criação de um sistema visual para uma entidade corporativa e do seu envolvimento enquanto um todo. Apenas assim é possível obter uma Identidade Visual coerente, adequada e bem sucedida, capaz de se anunciar perante o público-alvo. Com base no estudo descrito até ao momento, podemos entender que o discurso da identidade de um vinho depende da criação de uma identidade visual e, deste modo, desenvolveu-se uma contextualização da identidade visual aplicada ao produto vinícola. Os aspectos descritos comprovaram-se relevantes para uma síntese de boas práticas e de factores a evitar. Pôde constatar-se que a comunicação visual coerente dos atributos extrínsecos das marcas é determinante. Desta comunicação fazem parte a marca gráfica institucionalizada e as suas aplicações. Começando pela marca, através dos exemplos analisados, podemos concluir que, na maioria dos casos, se recorre a símbolos relacionados com o sector vinícola, mas existem também marcas constituídas só por logótipo. O rótulo é a primordial aplicação da marca, de primeiro impacto no que concerne ao aspecto visual de um vinho. Através de uma recolha de variados rótulos que se encontram no mercado actual, podemos constatar que este é um objecto, de certo modo, “artístico” que representa uma mensagem cultural completa, onde podem intervir símbolos, objectos, formas e cores. Já o contra-rótulo é um objecto também comunicativo, mas que segue um conjunto de regras regulamentadas pelo IVV. Tanto a embalagem como a rolha são elementos igualmente importantes na extensão da marca. A embalagem é um elemento que em alguns casos pode funcionar tanto para o transporte do vinho como para suporte do mesmo. Verificou-se ainda que existem outras aplicações da identidade visual que podem ser desenvolvidas com o objectivo de elevar a relação do produto vinícola com o consumidor, sem ser necessário este estar directamente presente perante um vinho. São exemplo disso as brochuras, os cartazes e os vídeos promocionais, os sites e as apps.

No enquadramento teórico considerou-se pertinente incluir um capítulo dedicado aos processos de impressão, por ser um factor chave na concretização dos elementos comunicativos desenhados para o suporte físico real. Para além de que é de extrema importância para um criativo que desenvolva um rótulo de um vinho possuir um conhecimento vasto e antecipado dos-

processos de impressão. Este conhecimento permite ao designer evitar erros no desenvolvimento dos ficheiros para impressão e também aumenta consideravelmente as possibilidades criativas, através da exploração dos materiais. Neste capítulo, não só são enumerados os diversos possíveis tipos de impressão e acabamentos de um rótulo, como também são explicados passo-a-passo.

As entrevistas exploratórias trouxeram para esta investigação um contributo de exemplos reais passíveis de aplicar num contexto de investigação, e posteriormente, no projecto. Começou-se por identificar uma amostra diversificada, constituída por nomes conceituados da área em estudo e um designer freelancer, que nos permitiu recolher opiniões concisas. Esta recolha de testemunhos possibilitou-nos descobrir e conhecer o mundo do design de rótulos mais de perto. Foram abordadas uma série de questões, como quando é que começaram a trabalhar na área, como é que é normalmente decorre o processo criativo, quais os aspectos que consideram mais importantes conter num rótulo, como é a relação com o cliente, se é normal desenvolverem uma identidade visual para a entidade vinícola ou se ficam só pelo rótulo, como definem os materiais e as técnicas de impressão e o que acham do panorama do design de vinhos nacional.

O design de rótulos em Portugal é considerado por todos os entrevistados uma área em ascensão e, com este conjunto de respostas, foi-nos possível entender diferentes metodologias de trabalho, diversos processos criativos, inúmeros tipos de produção, modos de abordar os clientes, assim como maneiras de os entender e de chegar mais rapidamente à solução. Com o conjunto de informações obtidas, agregadas com o conhecimento adquirido acreditamos que a amostra escolhida respondeu positivamente ao propósito apresentado, clarificando e enraizando o conhecimento que o enquadramento teórico previamente forneceu.

O projecto desenvolvido surge da necessidade da criação de um sistema de identidade visual vitivinícola de um vinho específico proposto por uma empresa comercializadora de vinhos. Como primeiro passo definiram-se objectivos impulsionadores de todo o projecto: definir um discurso claro e coerente, articular as diversas formas de comunicação, desenvolver qualidade gráfica nas ferramentas a ser utilizadas por parte do cliente, comunicar de forma eficiente o produto vinícola, captar consumidores, e comunicar com a comunidade dentro e fora da disciplina. Através de um briefing estruturado, detalhado, com algumas linhas delineadoras do pretendido pela empresa, foi possível começar um estudo das suas características mais intrínsecas e dar início ao projecto. Dentro do projecto, começou por se definir o nome do vinho, elaborar a sua marca gráfica e, por conseguinte, as

suas aplicações. Chegou-se a resultados e desenvolveu-se um protótipo que foi submetido à avaliação por parte de um especialista na área, seguindo-se a fase de iteração. Esta avaliação fez a ponte entre a visão que tínhamos do projecto e uma visão mais global do seu impacto, o que foi bastante importante para perceber os aspectos que poderiam ser melhorados.

Podemos considerar que os resultados obtidos no desenvolvimento do projecto não só respondem aos objectivos definidos no início, como também comprovam o argumento. De um modo geral, consideramos que chegámos a um resultado final sólido e que acrescenta valor à marca. Contudo, com os conhecimentos que adquirimos ao longo de todo o processo, consideramos que se déssemos início a um novo projeto neste âmbito, chegaríamos a um resultado final ainda melhor.

## 2. Recomendações futuras

A presente investigação permitiu consolidar um conjunto de recomendações capazes de direccionar futuras investigações na área do design aplicado a vinhos, nomeadamente na concepção de rótulos.

Uma das primeiras conclusões que se podem retirar da investigação é que é necessária a conjugação de várias áreas científicas na consolidação de um projecto de design neste campo. Para além do contacto com essas diversas áreas científicas, recomenda-se que o designer contacte, não só com os consumidores, mas também com os intervenientes da área de estudo em questão. Assim, estará garantido que as soluções desenvolvidas responderão adequadamente e contribuirão para os objectivos propostos. Do ponto de vista da organização, recomenda-se um planeamento de todas as fases do projecto, englobando diferentes metodologias capazes de conduzir uma investigação e contribuir para o seu sucesso.

O tema abordado na presente investigação – identidade visual aplicada aos vinhos – serve como prova de que o design é impulsor de mudança, excelência e posicionamento no mercado vitivinícola. Para que estes resultados sejam atingidos em pleno, e servindo este projecto como referência, é de recomendar uma constante interacção entre o designer e o beneficiário (o cliente proponente da concepção da marca) e um conhecimento sólido acerca dos consumidores directos do produto. É também essencial que o designer conheça bem as características intrínsecas do sector vinícola. No que diz respeito ao desenvolvimento do projecto, recomenda-se que o designer possua um forte conhecimento das metodologias do design, que esteja plenamente familiarizado com a área da identidade visual e que domine com destreza as possibilidades dos processos de impressão.

Para uma completa e correcta disseminação do projecto, é essencial desenvolver um grande conjunto de aplicações da marca, tanto em suportes impressos como em suportes digitais. Só através desta diversidade de situações seremos capazes de perceber as potencialidades e limitações da marca gráfica criada. Neste contexto, a criação de um manual de normas é imprescindível.

O estudo que realizámos – focado na identidade visual aplicada a vinhos, e em especial nos rótulos – que se relaciona com o estudo da embalagem, pode ser replicado relativamente a outros tipos de produtos, semelhantes ou substancialmente diferentes, como por exemplo, o azeite, as compotas ou até a perfumaria e a cosmética.



# ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS



## 1. Referências Bibliográficas

Aaker, D. (2001). *Building Strong Brands*. London: Simon and Schuster, 2011. ISBN 978184983040

Aaker, D. (2014). *Managing brand equity*. New York: Free Press. ISBN 9781439188385

Adega. (2016). *A história do vinho*. Consultado em 20 Outubro 2018. Disponível em [https://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia\\_9693.html](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html)

Abrunhosa, L., Serra, R., Lima, N. & Venâncio, A. (2003). *Ochratoxin A risk assessment in Portuguese wines: a one-year case study*. Paris: Le Bulletin de l'OIV.

Afonso, J. (2010). *Entender de Vinho*. Lisboa: A Esfera dos Livros. ISBN: 978-989-626-231-0

Barbosa, C. (2012). *Manual Prático de produção gráfico*. Cascais: Princípia Editora, Lda. 3ª ed. ISBN: 978-989-716-038-7

Bleu, L. C. (2002). *Manual de Apreciador de Vinhos: Os segredos dos profissionais: como comprar, vender, armazenar, provar, servir e apreciar vinhos*. Lisboa: Estampa. ISBN 978-972-33-1757-2

Britton, P. (1992). *Packaging: graphic examples of consumer seduction*. Beverage Industry, Vol. 83

Budelmann, K.; Kim, Y. & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Massachusetts: Rockport Publishers.

Cabral, T. (2014). *Tipos de Sucesso: Tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses (1994-2012)*. (Tese de Doutoramento em Design). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Caivano, J. L. & López, M. A. (2007) *Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding*. Consultado em 17 Setembro 2018. Disponível em [https://aic-color.org/resources/Documents/jaic\\_v1\\_02.pdf](https://aic-color.org/resources/Documents/jaic_v1_02.pdf)



Carvalho, M. (2011). *Uma mulher de coragem*. Consultado em 10 de Agosto de 2019. Disponível em <https://www.publico.pt/2011/07/03/jornal/uma-mulher--de-coragem-22331112>

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa: Teoria y metodologia de la identificaciòn institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Chaves, N. [s.d.] *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*. Consultado em 7 Agosto 2018. Disponível em [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad\\_corporativa\\_marca\\_y\\_diseño\\_grafico](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseño_grafico)

Costa, J. (2006). *La Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 3ª ed. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade e Sinalética*. Lisboa: Dinalivri. ISBN 978-972-576-588-4

Costa, J. [s.d.] *Nascimento e evolução da marca em 7 passos* [em linha]. Consultado em 8 de Agosto de 2018. Disponível em <https://foroalfa.org/articulos/nascimento-e-evolucao-da-marca-em-7-passos>

Dawson, T. (2013) *The Importance of Color in Brand Strategy* [em linha]. Consultado em 16 Setembro 2018. Disponível em <https://www.brandingstrategyinsider.com/2013/07/the-importance-of-color-in-brand-strategy.html#.W56UO5NKh24>

Douro. (s.d.). *A Região do Douro*. Consultado em 10 de Agosto de 2019. Disponível em <https://www.douro.com.pt/pt/a-regiao-douro>

Enoteca Clube de Vinhos. (2018). *Castas*. Consultado em 15 de Junho de 2018. Disponível em <https://www.enoteca.pt/conhecimento/castas>

Enovirtua. (2018). *História da Garrafa do Vinho*. Consultado em 20 Outubro 2018. Disponível em <http://www.enovirtua.com/enocultura/documentarios/historia-da-garrafa/historia-da-garrafa-vinho-parte-13/>

Estêvão, J. (1995). *Quintas do Vinho Verde*. Porto: Lello & Irmão – Editores. ISBN: 9789724816708

Global. (2018). *Os tradicionais formatos de garrafas de vidro*. Consultado em 20 Outubro 2018. Disponível em <http://www.global-embalagem.pt/pt/articles/os-tradicionais-formatos-de-garrafas>

Guichard, F. (2001). *Rótulos e cartazes do Vinho do Porto*. Lisboa: Edições Inapa. 1ª ed. ISBN: 972-8387-89-X

Ifap. (2016). *Programa Vitis*. Consultado em 19 de Junho de 2018. Disponível em <https://www.ifap.pt/estatisticas-vitis>

Infoescola. (s.d.). *Vinicultura*. Consultado em 15 de Maio de 2018. Disponível em <https://www.infoescola.com/curiosidades/vinicultura/>

Infovini. (2015a). *Glossário*. Consultado em 15 de Maio de 2018. Disponível em <http://www.infovini.com/classic/pagina.php?l=V&codPagina=28&pg=5>

IVV. (2016). *Vinhos e Aguardentes de Portugal 2015*. Lisboa: Enigma Editores.

IVV. (2017). *Manual de Rotulagem*. Consultado em 20 de Junho de 2018. Disponível em <https://www.ivv.gov.pt/>

IVV. (2018). *Dados estatísticos do sector vitivinícola*. Consultado em 22 de Fevereiro de 2018. Disponível em <https://www.ivv.gov.pt/np4/estatistica/>

Lockshin, L. & Hall, J. (2003). *Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going. Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*, Wine Marketing Group, U. o. S. A. (Ed.). Adelaide, Australia. Consultado em 23 Setembro 2018. Disponível em <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>

Lockshin, L. & Spawton, T. (2001). *Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy*. *International Journal of Wine Marketing* Vol. 13.

Lupton, E. (2006). *Pensar com tipos*. São Paulo: Cosac Naify.

Martins, J. R. (2006). *Branding: O Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. (3ª ed.). São Paulo: Global Brands. ISBN 85-86014-42-7

Meggs, P.B. (2009). *História do Design Gráfico*. Brasil: Cosac Naify.

Mitchell, V. W. & Greatorex, M. (1988). Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*, 22(9).

Mollerup, P. (2010). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London e New York: Phaidon Press Limited.

Mueller, S., Lockshin, L., Louviere, J., Francis, L. & Osidacz, P. (2015). How does shelf information influence consumers' wine choice? Consultado em 22 Setembro 2018. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/238080167\\_How\\_does\\_shelf\\_information\\_influence\\_consumers'\\_wine\\_choice](https://www.researchgate.net/publication/238080167_How_does_shelf_information_influence_consumers'_wine_choice)

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, Vol.40, Número

Ncultura. (2016). Rio Douro. Consultado em 16 de Agosto de 2019. Disponível em <https://ncultura.pt/rio-douro/>

OIV. (2015). *World Vitiviniculture Situation*. Consultado em 22 de Maio de 2018. Disponível em <http://www.oiv.int>

Património Cultural. (2001). Alto Douro Vinhateiro. Consultado em 10 de Agosto de 2019. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-mundial/portugal/alto-douro-vinhateiro/>

Pereira, G. M. (2002). O Alto Douro Vinhateiro: uma Paisagem Cultural Evolutiva Viva. *Jornal Arquitectos*, 206. 79-87.

Pinto, I. (2019). Vinho - Consumo per capita em Portugal cresceu quase 21%. Consultado em 22 de Fevereiro de 2018. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/vinho-consumo-per-capita-em-portugal-cresceu-quase-21/>

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Spiekermann, E. & Ginger, E. M. (2003). *Stop stealing sheep & find out how type works*. (2ª ed.). Berkeley: Adobe Press. ISBN 978-0-201-70339-9

Tudo de Vinho. (2016). *A História das garrafas de vinho*. Consultado em 20 Outubro 2018. Disponível em <https://tudodevinho.com/2016/03/17/as-garrafas-de-vinho-a-historia/>

Twemlow, A. (2007). *Para que serve o design gráfico?*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Sousa, F. (2003). *O Marquês de Pombal e as conturbadas origens da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (1756-1757)*. Lisboa : Instituto Camões.

Vieira, A. L. (1900). *Enciclopédia dos vinhos de Portugal*. Lisboa: Chaves Ferreira – Publicações, SA. ISBN: 978-972-9402-07-X

Unesco. (2001). *Région viticole du Haut-Douro*. Consultado em 15 de Agosto de 2019. Disponível em <http://whc.unesco.org/fr/list/1046>

Unesco. (s.d.). *Alto Douro Vinhateiro*. Consultado em 15 de Agosto de 2018. Disponível em <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/alto-douro-vinhateiro>

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. (3ª ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Wine Institute. (2015). *Per Capita Wine Consumption by Country*. Consultado em 15 de Junho de 2018. Disponível em <http://search.proquest.com.ezproxy.cul.columbia.edu/>

Wines of Portugal. (2010a). *Designações de Origem*. Consultado em 12 Junho 2018. Disponível em <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18012>

## 2. Bibliografia

### LIVROS

Aaker, D. (2001). *Building Strong Brands*. London: Simon and Schuster, 2011. ISBN 978184983040

Aaker, D. (2014). *Managing brand equity*. New York: Free Press. ISBN 9781439188385

Abrunhosa, L., Serra, R., Lima, N. & Venâncio, A. (2003). *Ochratoxin A risk assessment in Portuguese wines: a one-year case study*. Paris: Le Bulletin de l'OIV.

Afonso, J. (2010). *Entender de Vinho*. Lisboa: A Esfera dos Livros. ISBN: 978-989-626-231-0

Ambrose, G. & Harris, P. (2016). *The Production Manual*. London: Bloomsbury Publishing Plc. 2ª ed. ISBN: 978-1-4725-9131-9

Bleu, L. C. (2002). *Manual de apreciador de Vinhos: Os segredos dos profissionais: como comprar, vender, armazenar, provar, servir e apreciar vinhos*. Lisboa: Estampa. ISBN 978-972-33-1757-2

Britton, P. (1992). *Packaging: graphic examples of consumer seduction*. Beverage Industry, Vol. 83.

Budelmann, K.; Kim, Y. & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Massachussets: Rockport Publishers.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa: Teoria y metodologia de la identificaciòn institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Costa, J. (2006). *La Imagen Corporativa en el siglo XXI*. 3ª ed. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade e Sinalética*. Lisboa: Dinalivri. ISBN 978-972-576-588-4

Craig, J. (1996). *Produção Gráfica*. São Paulo: Nobel. ISBN: 85-213-0494-3

Dupuis, S. & Silva, J. (2011). *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. Rockport Publishers. ISBN 1592533221. ISBN: 978-1-59253-603-0

Ellicott, C. & Roncarelli, S. (2010). *Packaging essentials: 100 design principles for creating packages*. Beverly: Rockport Publishers.

Estêvão, J. (1995). *Quintas do Vinho Verde*. Porto: Lello & Irmão – Editores. ISBN: 9789724816708

Farina, M., Perez, C., & Bastos, D. (2011). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo: Editora Edgard Blucher. ISBN 978-85-212-0546-3.

Guichard, F. (2001). *Rótulos e cartazes do Vinho do Porto*. Lisboa: Edições Inapa. 1ª ed. ISBN: 972-8387-89-X

Grip. (2013) *Best Practices for Graphic Designers, Packaging \_ An essential guide for implementing effective package design solutions*. Bervely: Rockport Publishers. ISBN: 978-1592538133

IVV. (2015). *Vinhos e Aguardentes de Portugal: Anuário 2014*. Lisboa: Enigma Editores.

IVV. (2016). *Vinhos e Aguardentes de Portugal 2015*. Lisboa: Enigma Editores.

Klimchuk, M. (2012). *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. New Jersey: Second Edition. ISBN: 978-1-118-02706-6

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing, A Bíblia do Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lockshin, L. (1999). *Wine Choice Behaviour - the Effect of Regional Branding*. International Journal of Wine Marketing

Lockshin, L. S., Rasmussen, M., & Cleary, F. (2000). *The Nature And Roles Of A Wine Brand*. Australia and New Zealand Wine Industry Journal,

15(4), 17-24.

Lockshin, L. S. & Rhodus, W. T. (1993). *The effect of price and oak flavor on perceived wine quality*. International Journal of Wine Marketing, 5(2), 13-25.

Lockshin, L. & Spawton, T. (2001). *Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy*. International Journal of Wine Marketing Vol. 13.

Lupton, E. (2006). *Pensar com tipos*. São Paulo: Cosac Naify.

Martins, J. R. (2006). *Branding: O Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. (3ª ed.). São Paulo: Global Brands. ISBN 85-86014-42-7

Meggs, P.B. (2009). *História do Design Gráfico*. Brasil: Cosac Naify.

Mitchell, V. W. & Greatorex, M. (1988). *Consumer risk perception in the UK wine market*. European Journal of Marketing, 22(9).

Mollerup, P. (2010). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London e New York: Phaidon Press Limited.

Moskowitz, H. R. (2009). *Packaging research in food product design and development*. Iowa: Wiley-Blackwell. ISBN: 978-0-8138-1222-9

Muzellec, L., Doogan, M. & Lambkin, M. (2003). *Corporate rebranding-an exploratory review*. Irish Marketing Review, Vol.16

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?*. European Journal of Marketing, Vol.40, Número 7

Nascimento, J. R. (2001). *O Segredo de Baco Revelado - Atitudes dos Consumidores face aos Vinhos de Mesa*. Revista de Comunicação e Marketing, Vol. 2.

Pipes, A. (2005). *Production for graphic Designers*. London: Laurence King Publishing. ISBN: 978-1-85669-458-2



Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Rathgeb, M. (2006). Otl Aicher. New York: Phaidon Press Limited. ISBN-13: 978-0-7148-4396-4.

Saltz, I. (2009). *Typography essentials: 100 design principles for working with type*. Beverly (MA): Rockport Publishers.

Spiekermann, E. & Ginger, E. M. (2003). *Stop stealing sheep & find out how type works*. (2ª ed.). Berkeley: Adobe Press. ISBN 978-0-201-70339-9

Twemlow, A. (2007). *Para que serve o design gráfico?*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Vieira, A. L. (1900). *Enciclopédia dos vinhos de Portugal*. Lisboa: Chaves Ferreira – Publicações, SA. ISBN: 978-972-9402-07-X

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. (3ª ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

## REVISTAS

Pereira, G. M. (2002). O Alto Douro Vinhateiro: uma Paisagem Cultural Evolutiva Viva. *Jornal Arquitectos*, 206. 79-87.

Sousa, F. (2003). *O Marquês de Pombal e as conturbadas origens da Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro (1756-1757)*. Lisboa: Instituto Camões.

## DISSERTAÇÕES

Almeida, J. N. (2017). *Competitividade e Estratégia de Internacionalização dos Vinhos Portugueses – Caso de Estudo da Sogrape Vinhos S.A.* (Dissertação Mestrado Engenharia e Gestão Industrial). Técnico, Lisboa.

Cabral, T. (2014). *Tipos de Sucesso: Tradição e contemporaneidade no design de letra de portugueses (1994-2012)*. (Tese de Doutoramento em Design). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Guerra, N. J. M. (2005). *Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho*. (Dissertação Mestrado em Gestão de Empresas). Universidade de Évora, Évora.

Pereira, C. E. (2017). *Comunicar a Paisagem*. (Dissertação Mestrado em Design de Comunicação). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Ribeiro, F. (2016). *Fatores críticos de sucesso na exportação de Vinho Português – O caso da Sogrape*. (Dissertação Mestrado em Marketing). IADE, Lisboa.

Rolo, E. (2015). *Olhar, jogo, espírito de serviço*. (Tese de Douramento em Design). Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Lisboa.

Teixeira, A. R. (2015). *A cor enquanto elemento do projecto no design de produto*. (Dissertação Mestrado em Design de Equipamento). Universidade de Lisboa – Faculdade de Belas-Artes, Lisboa.

Torres, J. (2013). *A influência da cor, imagem e formato de um rótulo de vinho engarrafado na percepção do consumidor*. (Dissertação em Mestrado de Marketing). ISEG, Lisboa.

## LEGISLAÇÃO

Decreto-lei nº 26/2017 de 13 de Janeiro de 2017. *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> série – N.º 10. Lisboa: Ministério do Ambiente.

Decreto-lei nº 48/2006 de 24 de Maio de 2006. *Diário da República*, 2.<sup>a</sup> série – N.º 100. Lisboa: Ministério do Ambiente.

Decreto-lei n.º 51/2010 de 15 de Março de 2010. *Diário da República*, 2.<sup>a</sup> série – Regulamento nº 242/2010. Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P.: Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.

Decreto-lei nº 325/2019 de 20 de Setembro de 2019. *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> série. Lisboa: Ministério do Ambiente.

Decreto-lei nº 715/2019 de 13 de Setembro de 2019. *Diário da República*, 2.<sup>a</sup> série – Parte C. Lisboa: Ministério do Ambiente.

**WEBGRAFIA**

Adega. (2016). *A história do vinho*. Consultado em 20 Outubro 2018. Disponível em [https://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia\\_9693.html](https://revistaadega.uol.com.br/artigo/historia-do-vinho-e-o-vinho-na-historia_9693.html)

Apple. (2019). *Vivino*. Consultado em 15 Fevereiro de 2019. Disponível em <https://apps.apple.com/pt/app/vivino-wine-scanner/id414461255>

Caivano, J. L. & López, M. A. (2007) *Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding*. Consultado em 17 Setembro 2018. Disponível em [https://aic-color.org/resources/Documents/jaic\\_v1\\_02.pdf](https://aic-color.org/resources/Documents/jaic_v1_02.pdf)

Carvalho, M. (2011). *Uma mulher de coragem*. Consultado em 10 de Agosto de 2019. Disponível em <https://www.publico.pt/2011/07/03/jornal/uma-mulher--de-coragem-22331112>

Chaves, N. [s.d.]. *Color e Identidad Corporativa*. Consultado em 7 de Agosto de 2018. Disponível em [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color\\_e\\_identidad\\_corporativa](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa)

Chaves, N. [s.d.]. *Com ou sem símbolo*. Consultado em 7 de Agosto de 2018. Disponível em <https://foroalfa.org/articulos/com-ou-sem-simbolo>

Chaves, N. [s.d.]. *Mais sobre o logótipo corporativo*. Consultado em 7 Agosto 2018. Disponível em <https://foroalfa.org/articulos/mais-sobre-o-logotipo-corporativo>

Chaves, N. [s.d.]. *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*. Consultado em 7 Agosto 2018. Disponível em [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad\\_corporativa\\_marca\\_y\\_diseno\\_grafico](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico)

Chaves, N. [s.d.]. *Toda marca debe ser...* Consultado em 7 Agosto 2018. Disponível em [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/toda\\_marca\\_debe\\_ser](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/toda_marca_debe_ser)

Chaves, N. [s.d.] *Tres generaciones en el diseño corporativo*. Consultado em 7 de Agosto de 2018. Disponível em [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres\\_generaciones\\_en\\_el\\_diseno\\_corporativo](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo)

Costa, J. [s.d.] *Nascimento e evolução da marca em 7 passos* [em linha]. Consultado em 8 de Agosto de 2018. Disponível em <https://foroalfa.org/articulos/nascimento-e-evolucao-da-marca-em-7-passos>

Dawson, T. (2013) *The Importance of Color in Brand Strategy* [em linha]. Consultado em 16 Setembro 2018. Disponível em <https://www.brandingstrategyinsider.com/2013/07/the-importance-of-color-in-brand-strategy.html#.W56UO5NKh24>

Diário da República. (2017). *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> série – N.º 10 – 13 de janeiro de 2017. Consultado em 20 de Junho de 2018. Disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/105758425>

Diário da República. (2019). *Regulamento n.º 715/2019*. Consultado em 20 de Junho de 2018. Disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/124680293>

Douro. (s.d.). *A Região do Douro*. Consultado em 10 de Agosto de 2019. Disponível em <https://www.douro.com.pt/pt/a-regiao-douro>

Enoteca Clube de Vinhos. (2018). *Castas*. Consultado em 15 de Junho de 2018. Disponível em <https://www.enoteca.pt/conhecimento/castas>

Enovirtua. (2018). *História da Garrafa do Vinho*. Consultado em 20 Outubro 2018. Disponível em <http://www.enovirtua.com/enocultura/documentarios/historia-da-garrafa/historia-da-garrafa-vinho-parte-13/>

Falcão, A. (2014). *Portugal e o Mundo: os números do vinho e da vinha*, *Revista de Vinhos*. Consultado em 18 Junho 2018. Disponível em <http://www.revistadevinhos.pt>

Figueiredo, I. L. (2003). *Estudo do Consumidor Português de Vinhos*. Consultado em 29 Setembro 2018. Disponível em <https://www.infowine.com/intranet/libretti/libretto963-01-1.pdf>

Global. (2018). Consultado em 20 Outubro 2018. Disponível em <http://www.global-embalagem.pt/pt/articles/os-tradicionais-formatos-de-garrafas>

Ifap. (2016). *Programa Vitis*. Consultado em 19 de Junho de 2018. Disponível em <https://www.ifap.pt/estatisticas-vitis>

Infoescola. (s.d.). *Vinicultura*. Consultado em 15 de Maio de 2018. Disponível em <https://www.infoescola.com/curiosidades/vinicultura/>

Infovini. (2015a). *Glossário*. Consultado em 15 de Maio de 2018. Disponível em <http://www.infovini.com/classic/pagina.php?l=V&codpagina=28&pg=5>

Infovini. (2015b). *Solos e Climats*. Consultado em 12 de Junho de 2018. Disponível em <http://www.infovini.com>

IVDP. (2015). *Viticultura*. Consultado em 1 de Julho de 2018 Disponível em <https://www.ivdp.pt>

IVV. (2009a). *Dados estatísticos do sector vitivinícola*. Consultado em 5 Junho 2018. Disponível em: <http://www.ivv.min-agricultura.pt>

IVV. (2009b). *Glossário*. Consultado em 20 de Maio de 2018. Disponível em <http://www.ivv.min-agricultura.pt>

IVV. (2015). *Vinhos e Aguardentes de Portugal: Anuário 2014*. Lisboa: Enigma Editores.

IVV. (2016). *Vinhos e Aguardentes de Portugal 2015*. Lisboa: Enigma Editores.

IVV. (2017). *Manual de Rotulagem*. Consultado em 20 de Junho de 2018. Disponível em [https://www.ivv.gov.pt/np4/55/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=6829&fileName=MANUAL\\_ROTULAGEM\\_\\_ABRIL\\_2017.pdf](https://www.ivv.gov.pt/np4/55/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=6829&fileName=MANUAL_ROTULAGEM__ABRIL_2017.pdf)

IVV. (2018). *Dados estatísticos do sector vitivinícola*. Consultado em 22 de Fevereiro de 2018. Disponível em <https://www.ivv.gov.pt/np4/estatistica/>

IVDP. (s.d.). Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto. Consultado em 10 de Setembro de 2019. Disponível em <https://www.ivdp.pt/>

Lockshin, L. & Hall, J. (2003). *Consumer Purchasing Behaviour for Wine: What We Know and Where We are Going. Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*, Wine Marketing Group, U. o. S. A. (Ed.). Adelaide, Australia. Consultado em 23 Setembro 2018. Disponível em <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>

Mueller, S., Lockshin, L., Louviere, J., Francis, L. & Osidacz, P. (2015). *How does shelf information influence consumers' wine choice?* Consultado em 22 Setembro 2018. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/238080167\\_How\\_does\\_shelf\\_information\\_influence\\_consumers'\\_wine\\_choice](https://www.researchgate.net/publication/238080167_How_does_shelf_information_influence_consumers'_wine_choice)

Ncultura. (2016). Rio Douro. Consultado em 16 de Agosto de 2019. Disponível em <https://ncultura.pt/rio-douro/>

Património Cultural. (2001). Alto Douro Vinhateiro. Consultado em 10 de Agosto de 2019. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-mundial/portugal/alto-douro-vinhateiro/>

Pinto, I. (2019). *Vinho - Consumo per capita em Portugal cresceu quase 21%*. Consultado em 22 de Fevereiro de 2018. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt/economia/vinho-consumo-per-capita-em-portugal-cresceu-quase-21/>

OIV. (2015). *World Vitiviniculture Situation*. Consultado em 22 de Maio de 2018. Disponível em <http://www.oiv.int>

OIV. (2016). *State of the Vitiviniculture World Market*. Consultado em 22 de Maio de 2018. Disponível em <http://www.oiv.int>

Observador. (2018). *Não percebia nada de vinho. Mas criou a app que arrebatou 48 milhões de euros a investidores*. Consultado em 15 Fevereiro 2019. Disponível em <https://www.observador.pt/nao-percebia-nada-de-vinho-mas-criou-a-app-que-arrebatou-48-milhoes-de-euros-a-investidores>

lhoes-de-euros-a-investidores/

Tudo de Vinho. (2016). *A História das garrafas de vinho*. Consultado em 20 Outubro 2018. Disponível em <https://tudodevinho.com/2016/03/17/as-garrafas-de-vinho-a-historia/>

Unesco. (2001). *Région viticole du Haut-Douro*. Consultado em 15 de Agosto de 2019. Disponível em <http://whc.unesco.org/fr/list/1046>

Unesco. (s.d.). *Alto Douro Vinhateiro*. Consultado em 15 de Agosto de 2018. Disponível em <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal/alto-douro-vinhateiro>

Wine Institute. (2015). *Per Capita Wine Consumption by Country*. Consultado em 15 de Junho de 2018. Disponível em <http://search.proquest.com.ezproxy.cul.columbia.edu/>

Wines of Portugal. (2010a). *Designações de Origem*. Consultado em 12 Junho 2018. Disponível em <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18012>

Wines of Portugal. (2010b). *História do Vinho Português*. Consultado em 12 Junho 2018. Disponível em <http://www.winesofportugal.info/pagina.php?codNode=18094>

## VIDEOGRAFIA

Consolidated Label Co. (2011). *Flexographic Printing: Technical Process*. Consultado em 5 de Junho de 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vuGptR330VU>

Fourambition. (2012). *How To Screen Print: The Process Explained*. Consultado em 5 de Junho de 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gNWS6DrDOEM>

Machinery Info. (2016). *Flexographic Label Printing Machine Manufacturers - Flexo Printing Machines For Trademark Printing*. Consultado em 5 de Junho de 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Il5R5Xsc0o4>

Solopress. (2014). *How does the offset lithographic printing process work*. Consultado em 5 de Junho de 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pNZb7CXUjs0>

The Trinity Studios. (2012). *How to setup artwork for screen printing – Illustrator*. Consultado em 5 de Junho de 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Kmd7Vkdwy8U>

Versatility in print. (2017). *Embossing and debossing*. Consultado em 5 de Junho de 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=RM3Jlejk41Q>





### 3. Anexos

| **Anexo A** Decreto-lei nº 26/2017 de 13 de Janeiro de 2017. *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> série – N.º 10. Lisboa: Ministério do Ambiente.

| **Anexo B** Decreto-lei nº 48/2006 de 24 de Maio de 2006. *Diário da República*, 2.<sup>a</sup> série – N.º 100. Lisboa: Ministério do Ambiente.

| **Anexo C** Decreto-lei n.º 51/2010 de 15 de Março de 2010. *Diário da República*, 2.<sup>a</sup> série – Regulamento nº 242/2010. Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I. P.: Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas.

| **Anexo D** Decreto-lei nº 325/2019 de 20 de Setembro de 2019. *Diário da República*, 1.<sup>a</sup> série. Lisboa: Ministério do Ambiente.

| **Anexo E** Decreto-lei nº 715/2019 de 13 de Setembro de 2019. *Diário da República*, 2.<sup>a</sup> série – Parte C. Lisboa: Ministério do Ambiente.



## 4. Apêndices

- | **A** Guião da Entrevista
- | **B** Entrevista: Eduardo Aires \_ *White Studio*
- | **C** Entrevista: Paal Myhre \_ *Myhre Design*
- | **D** Entrevista: César Moura \_ *freelancer*
- | **E** Entrevista: Cláudio Cruz \_ *Wine Lable*



## A | Guião Entrevista:

- > Quando e como começou a trabalhar nesta área?
- > Como é desenvolvido o seu trabalho desde que lhe é proposto até que é entregue?  
Quanto tempo demora a desenvolver um trabalho?  
Como é o seu processo criativo?
- > Quais são as características que mais considera importantes num rótulo? A tipografia, a imagem, que tipo de imagem...  
Qual a importância da tipografia na concepção de um rótulo?
- > Como sabe que vai de encontro com aquilo que o cliente pede?  
O trabalho vai passando pelo cliente para aprovações em várias fases ou só é apresentado como proposta final? (Normalmente a proposta final é bem recebida ou há clientes com ideias em mente diferentes?)
- > Com cada vinho com que trabalhou, desenvolveu sempre a sua marca para além do rótulo? A embalagem está sempre incluída, ou depende do pedido do cliente?
- > Como define os materiais e as técnicas de impressão? Quais as condicionantes técnicas que tem em conta?
- > Consegue destacar algum trabalho? Qual e porquê? Como chegou até ao resultado final?
- > Qual é a gráfica com que trabalha? Qual recomenda?  
Ou depende do cliente?
- > O que acha do design de vinhos em Portugal? Está a ser bem desenvolvido? Os produtores dão valor à imagem de um vinho?  
Têm noção da importância do impacto que pode ter?

Muito obrigada!

## B | Entrevista a Eduardo Aires

*Dia 12 de Julho de 2018, às 12h*

*in White Studio*

### **Como e quando é que começou a trabalhar nesta área?**

Eu sou designer e tenho o atelier, ao mesmo tempo que sou professor, há 31 anos. Portanto, comecei em 1987, e formei logo uma sala com um colega meu – António Modesto – e ao mesmo tempo comecei a dar aulas e o atelier foi crescendo um bocado sem planeamento sem grande, como é que eu hei-de dizer, metodologia, foi crescendo naturalmente e transformou-se, tem se vindo a transformar naquilo que é hoje, num atelier pequeno, multidisciplinar com poucas pessoas e foi funcionando sempre por auto-referências, ou seja, íamos trabalhando e o nosso trabalho ia sendo reconhecido, pediam-nos trabalho e etc., por isso nunca fiz grandes promoções, nunca fiz divulgações, publicidade, nada, foi sempre assim. Portanto, o atelier nasce dessa forma, ao mesmo tempo que começo a dar aulas, abro a sala com o meu colega, uma sala de trabalho nem era atelier, era uma sala de trabalho. E foi crescendo eu diria ao sabor do vento, e por isso é que eu digo sem planeamento, sem metodologia, foi “olha, estamos a ter mais trabalho, é preciso chamar alguém, etc.” e pronto aqui chegámos. Cheguei ao ponto de ter aqui 20 e tal pessoas a trabalhar comigo, e depois constatei que não era feliz assim, e depois reduzi e depois tive 10 anos ou mais a trabalhar só com uma pessoa, e agora estabilizámos numa equipa de 5 designer fixos e 2 estagiários.

### **E quando é que se começou a dedicar então aos rótulos de vinho?**

Eu comecei a dedicar-me ao vinho, aí sim, acho que uma certa estratégia quando tinha 40 anos, ou seja, eu costumo dizer que esperei 40 anos para trabalhar no vinho, porque a especificidade de um rótulo de vinho é, de tal forma, que eu acho que merece contemplação, merece conhecimento, sabedoria e também paixão pelo vinho, acho que isso é importante. Se uma pessoa não perceber a relação que tem com o vinho o que é que o vinho significa em termos de produto, é mais difícil fazer o match entre aquilo que é a imagem do vinho e aquilo que o vinho é. Portanto esperei 40 anos, não foi uma coisa muito precoce, foi uma coisa tardia até. Antes disso fiz muitos selos, ainda faço selos, eu apercebi-me que a passagem para o rótulo era relativamente pacífica e mais fácil depois de começar a fazer selos, porque a especificidade do rótulo obriga a trabalhar microestruturas em termos de design e a relação com a garrafa, etc., é mais específico, não é uma coisa tão linear como as pessoas pensam.

O design vive de uma equação que se estabelece da relação entre o papel ou suporte e a garrafa, no caso dos rótulos; e essa equação é transversal para toda a gente e para todo o mundo. É tão simples que se torna complexa, porque basta às vezes, por exemplo, uma pequena decisão: será que o rótulo abraça integralmente a garrafa? Ou o rótulo permite que se veja os limites da própria garrafa, não é? Isto tudo faz toda a diferença, e é apenas um pequeno detalhe, depois entramos nas questões da dominante vertical ou horizontal, etc., e dentro deste palco temos que trabalhar na relação da imagem com o texto, ou seja, os elementos que têm que constar do próprio rótulo.

É uma dinâmica muito específica, que as pessoas geralmente tendem a desvalorizar por, enfim, por ser um bocado senso comum “Ah é um rótulo, é uma coisa fácil” não é, não é, porque, tal como disse atrás é preciso estabelecer uma ligação entre aquilo que o rótulo transmite, aquilo que o rótulo desenha e o produto, porque não há pior, eu diria, experiência do que comprar um vinho por impulso com um rótulo muito interessante e ter um vinho que não corresponde minimamente a essa imagem, não é? Isto passa-se com as pessoas e passa-se com o vinho.

**Como é que é desenvolvido o seu trabalho, desde que lhe é proposto até que é entregue? Quanto tempo demora a desenvolver um projecto? Como é o processo criativo desde que é pedido pelo cliente até que é entregue?**

Quanto tempo demora? É uma equação difícil de responder porque muitas vezes passa pela urgência do próprio cliente. Vamos supor, se um cliente tem o vinho pronto, engarrafado, e tem problemas de stockagem, não tem que ser um grande produtor, o trabalho é emergente, ou seja, tem que ser feito de um dia para o outro. Há outros casos em que há outros projectos em que é quase um ano de avanço, dois anos, e isso permite que haja muito tempo para muito estudo. O estudo é isso mesmo, o tempo para contemplar, para voltar atrás, avançar, etc.. A contemplação é muito importante no trabalho.

Como é que nós pegamos nos projectos? Basicamente nós trabalhamos conceitos, o conceito é muito importante, e trabalhamos também uma questão muito relevante que é o lugar, porque o lugar tem a ver com a região, com as pessoas, com os usos e costumes, porque, sendo também, tu portuguesa percebes perfeitamente que se fatiássemos o país em 10, nós íamos ter obviamente 10, e temos, na gastronomia, quem diz 10 diz outro número qualquer, temos diversidade na arquitectura, na gastronomia, no modo de falar, enfim, até nos comportamentos típicos. O minhoto é diferente do alentejano, certo? O beirão é diferente do açoriano. Portanto, eu acho que o lugar emana valores que devem servir para resolver o projecto de design, e isso faz com que os projectos tenham uma voz visual própria mas sobretudo um sinal próprio.

Nós construímos a equipa, geralmente, feita pela nossa equipa de designers mas com mais pessoas, se possível, se eu conseguir incluir pessoas ligadas à geografia, pessoas ligadas à geologia, pessoas ligadas à antropologia, eu tenho fontes mais ricas, e é por isso que o trabalho é multidisciplinar, e obviamente também preciso de ter nessas equipas quem habita a casa, os donos da empresa, os produtores, e associados a eles, os enólogos, os directores agrícolas. Quanto mais rica forem as fontes, mais forte é ou são os meus argumentos para trabalhar o tal conceito lugar e mais amarrado fica a solução visual ao próprio lugar, e ao mesmo tempo torna-o diferente dos outros. Criando diferenciação estou a criar valor, essa uma das funções do design em si mesmo. É uma das questões que nós praticamos, é uma atenção muito específica ao lugar e às gentes, para que o design se possa diferenciar. Cada vez mais, também penso que, há um gosto vernacular que muitas vezes é descurado. As pessoas criticam facilmente o trabalho feito por outros, autodidatas e etc., e às vezes esse gosto é o resultado daquilo que é o gosto da esfera pública, ou seja, era a soma daquilo que é cultura visual das pessoas e que depois de uma forma muito ingénua experimento de uma determinada maneira. Dentro deste tal gosto vernacular há coisas muito interes-



santes, muitas vezes inspiramo-nos ou não, nessas fontes, mas não é obrigatoriamente verdade, ou seja, ele está lá só como referência ou elemento de observação. É assim que nos comportamos para todos os projectos.

**Quais são as características que considera mais importantes? A tipografia, a imagem?**

Quando te referes à tipografia e à imagem, há aí uma certa redundância, porque curiosamente no nosso trabalho a tipografia muitas vezes assume o papel de imagem. Ali (aponta) o rótulo do Versus, há ali uma mancha cinzenta, uma espécie de uma renda que conta uma história mas que ao mesmo tempo tem valor de imagem, ou seja, é como se fosse uma tarje cinzenta no meio de um rótulo, portanto damos a importância à tipografia sim, fazemos um trabalho, eu diria, muito maturado, acho que ponderado, estudado sobre a tipografia que a nosso ver se adequa mais ao produto e depois incorporamos a imagem, se é esse o caso. Há rótulos que vivem exclusivamente da tipografia e há outros rótulos que, o caso do versus, vive exclusivamente da tipografia, e haverá outros rótulos que necessitam de outros elementos, e essa imagem decompõem-se em várias coisas, mais icónicas, como representação de objectos ou mais abstratos, como aguarelas ou pinturas, etc., mas o balanço, a equação é sempre a mesma, a relação de imagem-texto, a relação do papel com a garrafa, anda sempre à volta disso, mas como se tratam de microestruturas, micro-relações, tornam todo o processo mais complexo, isto está presente sempre na actividade, tal como noutras. Portanto a equação é sempre a mesma, mas é em si mesmo difícil de resolver, aliás não é difícil é laboriosa. É laboriosa. E nós trabalhamos esses dois elementos, por exemplo aquele Esporão, o mono-vinhas, é só tipografia. O Esporão espumante também é só tipografia. O Versus também é. O vinho do Porto, também é só tipografia, o que está além (aponta). O Coelhoiros já é qualquer coisa que é um conjunto de tipografia com um elemento que advém dos tapetes de Arraiolos, por exemplo; porque lá está, estudámos o local, também a herança da própria marca é importante, ou seja, a Tapada de Coelhoiros tinha nos seus rótulos já presença do tapete de Arraiolos portanto em continuidade porque não agarrarmo-nos, ou mantermos essa referência só que com uma linguagem contemporânea, com códigos, que nos permite construir aquele elemento como outros que temos aí à vista. O Chardonnay com o pavão ou com o veado, que existe na herdade.

**Como é que sabe que vai de encontro com aquilo que o cliente pede? Por exemplo, o trabalho vai passando pelo cliente para várias fases de aprovação? Ou é só apresentado no fim?**

Não, não, nada disso. Como é que eu sei? Eu não sei, nós sabemos. A grande diferença entre a arte e o design é que a arte sou eu que resolvo para os outros, é a unidade, é a pessoa, no design somos nós e o cliente. Quando nós construímos o projecto é em colaboração com o cliente e quando chegamos à solução estamos lá, portanto para mim essa questão de dizer assim “a apresentação do trabalho final” não existe, existe sim a construção de um caminho comum onde chegamos a um objectivo final. Não, não sei o que é isso de apresentação de um trabalho final, honestamente. Não há aqui uma encenação de “vamos esperar x tempo, tcha-nan” há o momento de tcha-nan,

não é? Não há, não há. Há sempre um processo de construção, usamos muito o desenho para cavalgar na própria solução, o desenho ajuda a reduzir a abstração. Portanto nós temos esta capacidade de elucidar visualmente o cliente através do desenho, onde ele projecta a solução e é melhor que dizer “olhe vou fazer uma garrafa pintada de azul” no imaginário estamos a construir duas garrafas azuis diferentes, e se a desenharmos, se a pintarmos, há ali uma identificação muito clara, muito focada, isso é muito importante. É por isso que metodologicamente vamos lado a lado com o cliente até à solução final. Portanto, nós (designer e cliente) chegamos à solução final.

**Então acaba por não ter que “vender” a ideia ao cliente porque é um trabalho conjunto. Nunca lhe aconteceu ter uma ideia diferente do cliente que sabe que vai resultar?**

Claro, claro, então não acontece muitas vezes isso? Acontece, mas faz parte do processo. É o avançar, o recua, recomendo um livro do Eric Castles, de Castles and Krammer, que é um dos ateliers de design e de publicidade, muito interessante, que é “Failed it”, ou seja, a falha, porque é através da falha, da tentativa e erro, que se vão limpando percursos, portanto e inviabilizando caminhos. Muitas vezes nós, justamente nessa fase metodológica, em que apresentamos ao cliente desenhos, propostas, ele reconhece logo porque a abstração é zero, ele está a ver o desenho, ele diz logo “não não, por aí, essa solução, talvez menos para aqui, mais para ali” mas como é desenho, como é construído no momento é fácil criar deriva e ao mesmo tempo certeza. Há esta vontade para fazer deriva e ao mesmo tempo ele vai percebendo através do desenho que não é isso mas é mais para ali, mais para a esquerda, mais para a direita, mais para a frente. É sempre deste modo, são sempre reuniões muito abertas, muito participativas, o que torna a coisa mais interessante.

**Com cada vinho com que trabalhou desenvolveu a marca para além do rótulo?**

Nós podemos pensar que desenhar o rótulo é vestir uma garrafa, mas geralmente ou quase nunca aparece um cliente em que tem um produto, um vinho, e é preciso vestir essa garrafa e o nosso trabalho fica circunscrito a essa encomenda. Geralmente uma garrafa, ou uma gama está associada a outras gamas, ou está associada a um universo, a uma identidade e é preciso enquadrá-la, não é? Fruto desta experiência acumulada ao longo dos anos, nós já conseguimos olhar para esse elemento isoladamente e integrá-lo estrategicamente em propostas, enfim, mais vastas que passam por programas de encomenda, ou seja, programas de packaging, ou estabelecimento de identidade. Não é à toa que o Monte Velho já tem mantas, agora já desenhámos mantas Monte Velho. Quem é que me diria?

**Vejo aqui que tem um livro do Esporão com os rótulos desenhados por artistas há muitos anos, mas aí já trabalhava com o Esporão?**

Não não, nós só trabalhamos há 11 anos, e o livro celebra 35 anos de colheitas, mas quando olhamos para os projectos muitas vezes tentamos enquadrá-los naquilo que é o portfólio das empresas, e aí é ver como é que essa empresa se representa em termos identitária, ou seja, que identi-

dade é que passa para o mercado e é muito importante. Eu se viesse para aqui em calções de banho estranhavas, não é? Por acaso venho de shorts, de bermudas, mas se viesse de calções de banho e toalha ao pescoço só, tu pensavas “bem, ele não está muito bem da cabeça”, portanto, e esta percepção que nós temos também dos códigos que os vinhos e as garrafas, e as empresas têm, olhamos para a empresa como um todo, e tentamos enfim dar o nosso melhor para que através de um plano estratégico a empresa possa melhorar aquilo que é a sua imagem, a sua identidade e mais uma vez consolidar isso junto dos consumidores. Criando mais uma vez diferenciação, gerando valor, portanto a regra será sempre a mesma.

**Como define os materiais e as técnicas de impressão? Quais são as condicionantes técnicas que tem em conta?**

São os dispositivos industriais que nos condicionam, ou seja, que ou vêm do cliente ou então é o projecto que se configura para ser resolvido daquela maneira. Os projectos têm uma fase muito bonita que é a autogestão, ou seja, é a fase em que nós estamos tão metidos no projecto que é o projecto que nos passa a dar a resposta, e é onde encontramos as soluções mais profundas, mais elaboradas, que amarram mais a tudo, conceitos e etc., e é também aí que a disponibilidade que vem ao de cima, e então fruto dos objectivos podemos dizer “Ah, este é interessante se for termo-estampado, é interessante se for serigrafado, ou é interessante se atribuir um alto relevo, ou desenhar com outras coisas”, é o próprio projecto a falar por si mesmo, e para isso, é necessário ter um conhecimento profundo sobre as tecnologias. Não interessa a um designer resolver projectos que depois não os consegue executar industrialmente, portanto, até digo mais, é criar falsas expectativas junto de quem nos encomenda o trabalho, não é? Portanto é preciso estar, eu diria, consciente, bem preparado, das possibilidades que os industriais têm, não é? Saber que podemos usar x produto, ou que não podemos, como é que podemos usar. É lógico também ao longo dos anos, fui experimentando técnicas, sobretudo, mais do que experimentar técnicas foi levá-las ao limite e que ao mesmo tempo estabelecer a inversão de ordens, por exemplo, aplicar offsets em cima de termo-estampados, usar vernizes espessurados por cima de impressões, digamos que são, como é que eu hei-de dizer, são estes cruzamentos que também o tornam mais excitante e ao mesmo tempo, novamente, diferenciar o produto. É isso que suscita curiosidade. Tu olhas para a garrafa Tapada Coelho e dizes “Epa aquilo é tudo termo-estampado, e tem um mural de acerto e de registo inacreditável” mas foi muito difícil, foi muito trabalhado, muito bem testado, passámos semanas em testes, semanas. E há também aqui um factor importante que é quem executa tecnicamente também se apaixona, também sente que realmente o trabalho é válido, é diferente e é novo.

**E trabalha com alguma gráfica em específico ou é o cliente que define?**

Nós trabalhamos com muitas gráficas, e é o cliente que indica, de qualquer das formas, para rótulos eu acho que em Portugal a maior gráfica que existe é a VOX. Já lá foste? (...) Vais ver que é uma grande casa, é a maior, ali consegues ver tudo, da península ibérica deve ser mesmo a maior.

**O que acha do design de vinhos em Portugal? Está a ser bem desenvolvido? Os produtores dão valor à imagem de um vinho? Têm noção da importância do impacto que pode ter?**

Eu acho que a questão do design de rótulos de vinhos está neste momento a nascer, ou seja, o design tem como missão resolver a boa forma, portanto à partida fazendo design temos a boa forma. Agora, Portugal acho que, fruto desta condição que os homens têm da vaidade, todos são vaidosos, todos querem ser melhores do que o outro, mais bonitos, e sabem também que isso contribui para melhores vendas, diferenciação mais uma vez, e por, diria, um comportamento comercial, bastante básico, olhando para a vizinhança eles conseguem perceber que alguma coisa está diferentes, portanto isto pode se aprender, mas a transformação está a ser feita de uma forma um bocadinho empírica. São os próprios produtores que dão conta que alguma coisa está diferente, não é? Estamos a abandonar, acho eu, a fase em que o projecto era resolvido de uma forma ingénua para passar a ser resolvido de uma forma profissional. Portanto, estamos a assistir um momento de charneira em que passamos de soluções perfeitamente caseiras para passar a soluções devidamente trabalhadas, devidamente enquadradas e inseridas em ateliers de design. São cada vez mais os produtores que renovam as imagens, relançam as imagens, ou mesmo criam novos projectos de raiz com designers na equipa, são cada vez mais, há muito trabalho aí para fazer.

**Muito bem, muito obrigada Professor.**

## C | Entrevista a Paal Myhre

3 de Novembro 2018 - 11h

in MyhreDesign escritório

### **Quando e como começou a trabalhar nesta área?**

Eu comecei isto há uns... Já havia “rotuleiros”, mas eu comecei isto... A Myhre tem mais do que dez anos, a DOC (Design de Origem Controlada) começou primeiro com o Duarte Durão e o Duarte Durão trabalha agora numa agência, chama-se A Nossa, está a ir de vento em popa, Eu fartei-me de publicidade, porque os anúncios só serviam para 5 segundos ou 10 segundos, uma pessoa pega numa revista, vê o anúncio, fecha e nunca mais... Portanto era muito trabalho para tão pouco reconhecimento. É por isso que eu optei por desenhar rótulos. São marcas que são precisas de ser construídas, trabalhadas e tem que ser um processo que tem que funcionar mais do que 6 meses. Uma marca num supermercado, tem que estar lá 2, 3 ou 4 anos para as pessoas perceberem que existe uma marca e criarem memória.

Portanto, fundei a DOC com o Duarte, trabalhamos num vão de escadas quase, o Duarte a trabalhar numa empresa e eu 100%, depois alugámos um escritório, só que entretanto o Duarte já não tinha muito tempo e não estava muito confiante para se dedicar 100% aos rótulos, é pena porque podíamos ter feito alguma coisa boa. Apareceu entretanto a Rita Rivotti e perguntei-lhe se ela queria trabalhar connosco, ela não tinha nada para fazer, era uma amiga de longo tempo, ela era agrónoma e não tinha noção mas tinha uma ideia de negócio, enquanto que esse não era o meu mundo. Portanto, entrou a Rita Rivotti, saiu o Duarte e aí sim a DOC começou mesmo a expandir, a começar a fazer muitos rótulos, muitas marcas, foram, sei lá, 5 ou 6 anos a fazer muito rótulo que se vê, que ainda existem, mas depois disso decidimos partir caminho. Porque ela tinha uma noção, uma ideia, e eu tinha outra e as ideias chocavam. É isso, é o início desta aventura dos rótulos.

A MyhreDesign foi criada em 2009, 31 do 3 (21 de Março de 2009). Já lá vão 9 anos, quase 10, para o ano são 10 anos.

### **Como é desenvolvido o seu trabalho desde que lhe é proposto até que é entregue? Quanto tempo demora a desenvolver um trabalho?**

#### **Como é o seu processo criativo?**

Depende. Antigamente era “boca-boca”, agora é preciso conversa, porque há concorrência, por isso é preciso ir à procura de clientes, e eu tenho que me esforçar mais nisso. Pegar no telefone e... Foi como a DOC, quando eu comecei com a DOC - ainda tenho portefólio original - isto foram rótulos todos criados do nada, que não existiam, fomos à feira apresentar isto e foi assim que começou. Agora é preciso agarrar no portefólio outra vez e bater à porta das pessoas, para saber se querem trabalhar comigo.

Em termos de trabalho, tudo depende do cliente. Eu diria 85%-90% não nenhuma ideia do que é que querem. Muitos dizem “faz uma coisa bonita com este nome”. À partida dão-me sempre o nome porque trabalhar sem nome é impossível, é deitar dinheiro e tempo fora, porque as marcas

têm que estar registadas, se não estiverem registadas não vale a pena trabalhar nada. Portanto eu só avanço, quando sei ou me garantem que o nome está registrado. A partir daí, é tentar perceber onde é que eles querem posicionar o vinho. Se eles querem um aspecto mais clássico, se querem “rebentar com tudo”, se querem fora do normal, super normal...

O desafio é sempre o mesmo. É tentar fazer algo diferente num quadradinho de papel, esse é que é o problema. Esse é que é o desafio.

### **A criatividade ainda não lhe falta?**

Há dias que não funciona muito bem, mas há dias que funciona melhor. Por isso, é muito giro ganhar prémios, só que, os clientes depois ficam à espera que os rótulos deles vão ser premiados e isso é uma promessa complicada.

Voltando ao processo criativo, é...utilizando o nome, tentar fazer qualquer coisa diferente com esse nome, com lettering, com qualquer coisa. A Rita fazia muito isso, também é importante, mas hoje em dia, as quintas e muitas pessoas estão a fazer marcas que não têm nada a ver com a origem, nem o local nem nada. É multimarca, portanto eles têm dez marcas diferentes debaixo de market umbrella(?). Portanto cada um tem o seu desafio, isso é que é o processo criativo...não é uma fórmula, não se mete em excel.

A pergunta era mais como é que chega normalmente o processo criativo? Tem um ritual para lá chegar, começa logo a esboçar, pesquisa sobre o sítio, vai ao sítio...

Sim, tem que haver uma pesquisa, uma pessoa tem que ver o nome...é mais fácil mostrar em termos práticos {vai buscar exemplos}. Qual é o processo por detrás disto? Aqui, Ribeiro Guadiana, procurei lhe o nome e o que é que tinha? Tinha lontras, porreiro...portanto lontras, vinho...uma lontra com um copo de vinho! Ficou. O estilo, um toquezinho, tentar fazer a diferença, porque isso é sempre o mais importante, é tentar fugir um bocadinho do straight at the middle. Podes tentar fazer isto {pegando noutro exemplo}...o Salta Paredes, o cliente disse que Salta Paredes era uma cabra, pronto está bem...então vamos fazer cabras.

### **E o desenho é sempre o Paal que ilustra?**

Não não não, se não ganhava muito mais dinheiro a ser ilustrador do que designer de rótulos ou designer gráfico. Isso encontra-se, depois manobra-se e transforma-se em photoshop.

Este aqui {pegando em mais um rótulo}, para um cliente holandês, também me deu o nome, Camlog, que é tipo diploma, é parabéns...portanto fizemos para ser um diploma.

Portanto isto é o processo criativo. Depende de cada rótulo, de cada cliente...e depois é preciso também tentar perceber o que é o cliente gosta ou não gosta...é isso.

### **Quais são as características que mais considera importantes num rótulo? A tipografia, a imagem, que tipo de imagem...**

Isso é o conjunto das duas coisas, ou se é um nome forte, vai o nome; se é uma imagem forte, vai a imagem, depende. Portanto nunca se sabe se vai ser a ilustração o mais importante, ou o lettering.

**Qual a importância da tipografia na concepção de um rótulo?**

É fundamental. Isso e a ilustração são as duas coisas um pouco o espaço que o fazem saltar da prateleira. Até já tive clientes que me pediram para fazer rótulos que se vejam a vinte metros! Ninguém compra uma garrafa de vinho vinte metros...enfim, clientes.

**Como sabe que vai de encontro com aquilo que o cliente pede?**

O trabalho vai passando pelo cliente para aprovação em várias fases ou só é apresentado como proposta final? (Normalmente a proposta final é bem recebida ou há clientes com ideias em mente diferentes?)

Eu normalmente apresento dois, três caminhos diferentes para cada rótulo. Porquê? Porque como normalmente não sabem o que querem, uma pessoa tem que fazer o filtro, afinando e indo para um caminho mais clássico, ou para um caminho mais maluco...maluco com quem diz arriscar mais. Uma pessoa nunca sabe se o cliente quer uma coisa muito direitinha, ou uma coisa mais maluca. Depende também se é uma gama, se é um rótulo, se é uma marca nova, se é...muita coisa. Porque eles podem pedir só um rótulo, imagina, só um tinto...só que depois uma pessoa tem que pensar no tinto, no branco, no rosé...porque depois eles pensam, passado um ano, “agora quero fazer uma colheita seleccionada”, quando a marca já começa a aquecer, e depois pensam “ah, agora quero uma reserva” e depois uma reserva especial...portanto, podiam ter perguntado logo no início a gama toda! Só que eles não têm visão para isso, nunca sabem se a marca vai vender ou não. Se a marca não vender, podem tentar culpar-me a mim...só que não podem, porque normalmente eu digo-lhes, se um cliente me pede um rótulo que vá fazer milhões, que não posso, porque não depende de mim o que está dentro da garrafa, e isso é que é a parte mais importante. O primeiro encontro é isto, tenho que dar confiança, despertar algum interesse, mas depois a pessoa abre a garrafa...se não gostar do vinho, nunca mais compra. É o factor que as pessoas se esquecem muito. O rótulo faz muita coisa, mas só vende uma garrafa, a primeira.

Portanto, apresento as várias propostas finais, porque hoje em dia o esboço não se faz...é muito difícil fazer um esboço para apresentar ao cliente. Normalmente está quase finalizado. A vantagem é que quem estiver com pressa, é só fazer artes finais e está pronto. Se não, é algum trabalho perdido, mas fica uma peça guardada para outro cliente, eventualmente. Porque das duas ou três propostas, se o cliente gostar de uma, só fica com essa, e eu fico com as outras. Não é só produzir, produzir, produzir e deitar fora. Tenho um arquivo que posso utilizar, não é o mesmo valor, é mais barato, e portanto, é isso.

**Como “vende” a sua ideia ao cliente?**

Antigamente havia muito mais apresentações, a pessoa ia lá fisicamente. Hoje em dia é tudo online, é tudo por mail. Se for um projecto grande, aí sim, temos que desenvolver...uma pessoa faz um estudo, anotações, conceitos, o que está por detrás dos rótulos, a concorrência, o que é que se passa...os posicionamentos, os problemas gerais das marcas...e depois a partir daqui uma pessoa vai afinando para chegar à parte final. Eu tenho desde clientes que me ligam na segunda e dizem que querem um rótulo para sexta, que tem que estar apresentado no fornecedor na próxima segunda, e passado dois meses já está na prateleira.



**Mas só se lembram do rótulo nessa altura?**

É o fornecedor ou o vendedor nos Estados Unidos ou no Japão ou na China ou na Austrália ou seja onde for que se lembra que tem de criar um rótulo para este mercado, portanto ligam-me, passado uma semana já tenho o rótulo, já está a ser apresentado lá onde for, actos finais, produzir e está feito! Ou então há processos de um ano. Quando o cliente pede, depois esquece-se...há clientes para tudo. Eu prefiro os que são pão pão queijo queijo...isto dá trabalho, são muitas horas em frente ao computador, a experimentar, a ver o que é que se passa, a tentar criar uma coisa única.

**Com cada vinho com que trabalhou, desenvolveu sempre a sua marca para além do rótulo? A embalagem está sempre incluída, ou depende do pedido do cliente?**

Depende do cliente. O problema está em ser rotulado como rotuleiro, neste caso. Pensam que eu só faço rótulos, só que eu sou um designer gráfico, especializado em rótulos. As pessoas esquecem-se dessa parte. O design puro gráfico, das revistas, os logotipos, a identidade, estacionário... isso também fazemos todos...só que eu foquei-me no mercado dos vinhos. Havia pouco. Ninguém se interessava muito em trabalhar a imagem, porque pensavam que não era necessário...

A identidade também faço, tudo desde o início, baseado no nome, depois aplica-se ao rótulo e depois aplica-se ao resto. Mas isso é o cliente que já tem uma ideia mais focada, e não multimarca, sem assinatura. Há muitos conceitos de vender vinho...nós aí temos de adaptar a cada um. Cada empresa tem a sua estratégia de como é que vai fazer a sua marca. Se vendem mais no terroir, se apostam no logo, se querem ser reconhecidos como alentejanos, se o nome é muito importante...O grande problema é que ninguém sabe onde quer chegar e como. Há poucos que dizem o que querem. O herdade de São Miguel é um exemplo disso e todas as marcas deles são feitas por mim. Isso é gratificante, porque eles reconhecem o meu trabalho e gostam de trabalhar comigo, e são relações que duram muito mais do que só um rótulo.

**E a embalagem?**

Fazemos muitas embalagens de oferta, de natal...

Mas e em termos de materiais? Muito à base de madeira? Vai mais além?

Há de tudo. Depende do orçamento. {32.05-36.08, mostra exemplos}

**Como define os materiais e as técnicas de impressão? Quais as condicionantes técnicas que tem em conta?**

Há sempre a preocupação de impacto ambiental, só que, infelizmente, o rótulo e a tinta são muito tóxicos em termos ambientais. Não há ainda cola ecológica, há papel reciclável, mas cada rótulo não pode ser reciclado, tem de ser queimado, por causa das tintas, por causa das colas, por aí fora. Portanto a grande preocupação do cliente é sempre o aspeto do rótulo depois de estar em água. Há duas teorias sobre isso, uma é o cliente, se já vendeu a garrafa, não se importa se o rótulo se descola ou não; há outros que querem ser ainda mais atenciosos com o cliente e querem que o rótulo fique sempre perfeito, estando no frigorífico, estando dentro de água... E depois há sempre a questão orçamental. Um aumento de dois ou três centimos num milhão é muito para um cliente,



portanto quando uma pessoa decide que o papel é este...eu não estou envolvido na parte orçamental, eu dou isso tudo ao cliente. Eu faço a minha parte, o cliente faz a parte dele e a gráfica a parte deles. Eu vou sempre para o top, e depois a partir daí é mais fácil descer, do que subir. Acabamentos...acho que as pessoas agora estão a exagerar nos acabamentos, é acabamentos para tudo! É alto relevo, baixo relevo...isto tudo porquê? Por causa do toque. Mas cada vez mais se nota que os vinhos bons não têm acabamentos quase nenhuns e os vinhos baratos...quanto mais caro parecer, melhor.

### **Qual é a gráfica com que trabalha? Qual recomenda? Ou depende do cliente?**

É com a Vox mas depende também do cliente porque eu não decido. Posso sugerir, mas o cliente tem de decidir porque ele é que vai pagar. Trabalho também com a Multiqua...a maioria de produção de rótulos é tudo aqui no norte, no Porto, porque isso é uma outra coisa que eu insisto em fazer, que é ir ver os primeiros rótulos a sair. Eu entrego uma fotocópia manhosa ao cliente, que é a arte final, que ele fica a olhar, muito triste “Não é nada disto que eu quero!” {entre risos}. E depois tentam aprovar as artes finais nos telemóveis e as cores mudam...mas eu digo-lhes “Confiam em mim? Está tudo bem, vai ser bonito”. Vou acompanhar, sai um rótulo bonito, chego ao cliente e eles ficam sempre surpreendidos porque fica dez vezes melhor do que eles estavam à espera de encontrar. Portanto isso também é um fator importante, controlar a produção.

### **Então e em termos de formato de rótulo?**

É difícil! Não há regras...já vi rótulos redondos, triangulares...mas é difícil, porque a garrafa é que define o que é que vai sair. E normalmente as garrafas já vêm escolhidas pelo cliente, e a primeira coisa que eu pergunto é como é que é a garrafa.

### **O que acha do design de vinhos em Portugal? Está a ser bem desenvolvido?**

Os produtores dão valor à imagem de um vinho? Têm noção da importância do impacto que pode ter?

Sim, dão, dão. Mudou drasticamente. Antigamente havia tanto rótulo feio, que era ótimo...era oportunidade de trabalho! Agora vê-se muito mais atenção, muito mais bom gosto, que é importantíssimo, porque é preciso melhorar o aspecto das coisas. Há anos que as pessoas estão a dizer isto, e está a acontecer em tudo. Mesmo no packaging de carnes, de batatas fritas, fica tudo com bom aspecto, isso é fundamental. Dar uma atração, transmitir confiança aos clientes para eles poderem pegar nessa garrafa, levar para casa, provar e dizer “Ótimo, tenho aqui um vinho que é bom e com bom aspeto”. O preço, claro que pesa na escolha do vinho, mas no fim do dia é isso... eles terem uma garrafa que podem pôr em cima da mesa, sem medo. Isso é a arte, é a parte importante. Se não fosse assim, ninguém estava a fazer a tese sobre a o design de rótulos!

**Muito obrigada**



## D | Entrevista a César Moura

1 de Novembro 2018 - 14h30

in Hotel Sheraton, Porto

### **Quando e como começou a trabalhar nesta área?**

Isto começou há cerca de 4 anos e meio / 5 anos, quando eu e um colega meu saímos da faculdade, estivemos um tempo a trabalhar numa agência “We came from space”, e nós estivemos num projecto junto com outro designer, e entretanto um colega e eu decidimos ter o nosso próprio projecto, o nosso próprio estúdio, tivemos para aí 2 anos. Nem sei se já ouviste falar, era a Up Studio. Pronto, tivemos o projecto e tal e, quisemos procurar clientes, e tivemos um trabalho de rótulo, de rotulagem, e entretanto o estúdio acabou e não sei quê, cada um seguiu as suas vidas e eu sempre continuei muito ligado ao projecto dos vinhos e quis dar continuidade.

Neste momento, trabalho nos vinhos completamente como freelancer, uma coisa um bocado mascarada, porque estou a trabalhar numa agência de publicidade (ali atrás), por isso é que estou sempre aqui por perto, e os vinhos é um freelance meu. Agora, graças a Deus, o meu nome tem crescido principalmente, não, única e exclusivamente na região dos vinhos verdes, que é o que tenho trabalhado, todos os meus projectos são vinhos verdes. **Mas por alguma razão em especial?** Não, é um bocado “o que for aparecendo”. Tenho um projecto do Douro, mas, ou seja, a quinta é dos Vinhos Verdes mas que por acaso também faz um Douro. Mas, é sobretudo nos vinhos verdes, porque não faço uma única procura por clientes, não mando um único e-mail de new business e por “boca-a-boca” vem, e graças a Deus as pessoas têm gostado do meu trabalho e vêm ter comigo o que é muito bom, muito bom mesmo.

### **Como é desenvolvido o teu trabalho desde que lhe é proposto até que é entregue? Quanto tempo demoras a desenvolver um trabalho?**

#### **Como é o teu processo criativo?**

Ora bem, eu acho que é como em tudo. Quando trabalhas com clientes, tem muito a ver os tempos que o cliente pede. Se o cliente precisa de lançar o vinho porque é assim, eles de certeza que têm muito mais em que pensar do que propriamente no rótulo, e acaba sempre por ser a última coisa a ser pensada. Ou seja, há casos que me dizem “Olha, preciso dos rótulos cá fora no próximo mês” e eu começo a fazer contas e a ver quanto tempo é que demora para produzir cápsulas, quanto tempo é que demora a produzir rótulos, quanto tempo é que me sobra a mim, e às vezes não chega para fazer o projecto. Ou seja, depende muito. Tenho clientes que me pediram projectos em Janeiro/Fevereiro deste ano, mas que ainda estão a plantar vinha, e só vai ser lançado daqui dois/três anos, mas já tenho uma imagem, já tenho um rótulo praticamente fechado, está numa fase pseudo-final, claro que no futuro podem ainda haver ajustes, mas, ou seja, isto depende muito de cliente para cliente, não há um tempo fixo para cada projecto. Tenho clientes que dizem “Vamos começar a trabalhar já, e mal esteja está.” e aí é sempre um corridinho até, claro que, as coisas não são tão bem pensadas. Mas, se me pergatares como é que eu gosto de trabalhar, é reunir com o cliente, ir ver a quinta, procurar elementos na quinta, ou sem ser quinta, na empresa.

Por exemplo, tens muitas empresas que vendem vinho mas que nem quinta tem, compram a uva, compram o vinho, rotulam. É um bocado isso, é um bocado perceber que é importantíssimo o target, o mercado em que eles se vão situar, se é um mercado regional, se é um mercado de feirinhas, se é um mercado de grandes superfícies, de prateleira, de exportação. Não tem nada a ver trabalhar para um mercado ou para o outro. Se tens um cliente que pretende meter um vinho na Suécia, não tem nada a ver com um cliente que pretende meter um vinho no Canadá, são targets muito diferentes. E acho que isso é preciso ter em conta onde é que ele vai parar. **Mas então já faz rótulos de vinhos para fora também?** Felizmente por um lado, infelizmente por outro, eu acho que 85% da produção da região dos Vinhos Verdes é para exportação. No outro dia saiu um post no facebook da Comissão dos Vinhos Verdes, a dizer que tem 2000 marcas de vinhos. Uma pessoa ouviu falar de 20/30 que é o que vê no supermercado, podes dizer as 1900 está tudo lá fora.

Por isso sim, acho que depende, depende muito mesmo, do que é que o cliente quer, o gosto dele. Infelizmente... **Eles sabem o que querem realçar mas não sabem como explicar.** Exactamente, a questão é um bocado essa. Eles têm uma ideia, ou porque viram alguma coisa, ou, estamos a falar de um determinado tipo de pessoas (de Vinhos Verdes) como estamos a falar de exportação, são pessoas super viajadas, que viajam para todo o mundo, desde Rússia, que tem um estilo muito próprio, Japão, outro estilo muito próprio, Estados Unidos, fazem a costa Este e a costa Oeste, dois estilos também muito diferentes. Ou seja, eles já viram alguma coisa que gostaram e que sabem o que querem, e é muito importante termos a capacidade de ouvirmos o que o cliente quer e perdermos esta, não devia estar a dizer isto mas, os designers perderem um bocadinho a ideia de que são artistas e ouvirem o que o cliente quer. Isso é um ponto muito importante. Eles sabem o que querem e têm razão normalmente. E se nós conseguirmos ouvir bem o que o cliente quer, é muito rápido de fazer o projecto.

Acredita depende muito de cliente para cliente. Acima de tudo, quando queres trabalhar, o mercado dos vinhos, tens que perceber, ao contrário se calhar de muitas outras áreas do design, (atenção sou uma pessoa muito crítica), ao que é o design e o que se faz em design hoje em dia. É a minha opinião. Não tens que pensar no que tu gostas, não tens que pensar em ser só experimental, tens que pensar em coisas muito concretas. O que é uma prateleira de vinhos, o que é o mercado dos vinhos, como é que se produz o vinho, qual é a diferença dos vinhos, porque é que os vinhos verdes têm determinadas características e um Douro não. Essa percepção do que é que é o mundo dos vinhos é muito importante. Eu que trabalho numa agência de publicidade, é um alívio, eu levo a parte dos vinhos mesmo quase como um hobby, porque é mesmo divertido.

Trabalhas conceito, pensas estratégia, pensas marca, pensas branding. Olhas não só para a aldeia que é Portugal, mas olhas para o mundo todo, com trabalhos graficamente incríveis. Quando fazes um editorial, ou o cliente tem dinheiro para andares a escolher papéis e acabamentos de capa, aí já é um problema, mas nos vinhos não. Queres pôr estampagem, pões estampagem. Queres pôr relevos, pões relevos. Queres pôr 5 folhas de papel coladas umas em cima das outras, pões. Lá está, depende também do cliente que tens e do budget que tens, mas isso às vezes são vantagens e desvantagens, que tu tens que saber contornar. Se um cliente diz que não, que não tem dinheiro para acabamentos, o rótulo não vai ser papel, vai ter que ser aquele plástico mais baratinho, que

é o PP. Tens que fazer alguma coisa interessante com o que tens. E isso são desafios muito giros. **Mas tu também ganhaste toda essa sabedoria entretanto na área dos vinhos porque sempre gostaste de vinhos e portanto foste aprendendo?** Não, por incrível que pareça eu não gosto de vinho. Não? Não. O vinho que vou bebendo é o vinho verde porque pronto, porque uma pessoa tem que ir bebendo, tenho que ir experimentando. Mas, não me convidem para beber uma garrafa de vinho. **Então como é que ganhaste essa sensibilidade?** Foi... Quando eu comecei o projecto com o meu colega, o Eduardo Aires era professor em Belas Artes, ou é, mas na altura foi professor do meu colega, e o trabalho que ele tem para o Esporão é um trabalho realmente incrível. **É mesmo.** A forma como o design se impõe naquela marca é... podes gostar mais, podes gostar menos, pode funcionar melhor podes funcionar pior, mas é uma marca coesa. E isso é importantíssimo, e todo esse trabalho foi uma coisa que sempre me fascinou. E arranjamos um amigo do irmão do meu colega que é casado com uma senhora que o pai tem... conseguimos o contacto de uma quinta, que tinha mudado os rótulos há pouco tempo, não precisava, mas deu-nos o contacto de um segundo, que são pessoas incríveis, foi o meu primeiro trabalho em vinhos que foi Quintas do Homem, são pessoas incríveis. O Nuno é o filho do dono da Quinta, e são pessoas incríveis que me ajudaram imenso, porque ainda estava com aquela ideia do artistazinho, mas de mercado nós percebemos zero. E ao dia de hoje ainda tenho as primeiras maquetas que eu apresentei e meto as mãos à cabeça e digo "O que era isto?!". Lá está, vínhamos com aquela mentalidade de faculdade, de rasgar papéis e colar e meter na fotocopiadora...é tudo muito giro, mas aquilo cá fora não sei se funciona. Por exemplo, lanças um editorial, o livro vem cá para fora, está feito, quando for vendido, foi. O vinho não...vem cá para fora, tem que ser vendido, tem um ano para ser vendido e para o ano eles não vão mudar, vai continuar. Isso é um risco muito grande. E aí começa este desafio, que eu gosto de ser picado. O que eu não gosto de fazer em publicidade é exatamente isso...atenção que também tem coisas muito boas, a publicidade, ao contrário do que incutem um bocadinho na faculdade. Ou seja, toda esta picardia e desafio em que tens de meter em quadrados quase 10x10...a questão é, não interessa fazer um rótulo bonito, a tipografia, a imagem que usas... há uma coisa que tens sempre que ter, que é conseguires, de alguma forma, mexer com as emoções. Isto é que as pessoas levam, emoções, vivências...tiveste um jantar de amigos para celebrar não sei quê, tu sabes que a garrafa de vinho foi X. Sabes que quando vais para a praia e queres beber vinho é Mateus Rosé. Todas essas memórias, todas essas ideias ficam. Eu por norma gosto de, em todos os trabalhos que faço, meter qualquer coisa. Aquele rótulo Vale do Homem, se tu te afastares 10 metros aquilo tem um jogo óptico, que naquele padrão fica o logotipo da empresa. Tenho esse jogo, se o vendedor a seguir usa ou não usa para vender, isso já não estou lá...a minha parte fica feita quando é aprovado e quando eu sei que aquilo pode funcionar e vai funcionar. E às vezes eu estou nas feiras e vejo que aquilo funciona, vendido da forma correta aquilo funciona. Basicamente, quando consegues sobressair é o que eu gosto. É marcar a diferença. Acho que cada designer tem a sua onda, tem o seu estilo, eu gosto imenso do trabalho da Rita, acho que é super elegante, super detalhado, top. Mas é um trabalho de se ver garrafa a garrafa. Aquilo na prateleira acaba por ser mais um. É a minha opinião, apesar de adorar o trabalho dela. Ou seja, é um trabalho diferente, são formas de trabalhar completamente diferentes. Mas claro que, lá está, era aquilo

que eu estava a dizer, por isso é que também me ligo muito mais aos vinhos verdes, que dá para brincar, dá para trabalhar a brincar e dá para ter esta dinâmica muito fixe. Depois é isso, é, crias amigos, mais do que clientes, crias amigos, que é uma coisa incrível. Saber, claro, os limites das coisas, mas são amigos. A qualquer momento, eu pego no telemóvel e ligo para um cliente meu “olha vamos jantar” e vamos jantar e estamos na boa, isso é, para a minha forma de trabalhar, é super importante. **E não pensas em focar-te mais nos vinhos entretanto? Sair da agência e dedicares-te aos vinhos por completo...** Não...eu espero, meio ano, um ano, ter a minha coisa montada, única e exclusivamente a trabalhar com vinhos! A questão é, para trabalhar, repara, é, os vinhos é uma coisa que a mim me fascina, só que tens que ter muita segurança e quando tu estás... por exemplo, nos vinhos verdes, a margem de lucro que eles têm, comparativamente ao Douro ou Alentejo, as margens de lucro são muito inferiores. Ou seja, o trabalho que tens com um vinho verde, claro que fazes rótulos e depois o que é que vais fazer, claro que tens sempre pequenas coisas a fazer, podes sempre trabalhar redes sociais, podes sempre trabalhar comunicação, mas são coisas pequenas...não consegues estabilizar uma empresa, a não ser que tenhas um grande nome, quase a trabalhar como avença..é difícil estabilizar. Graças a deus, estou muito bem. Se neste momento me perguntarem, “mas conseguias viver dos vinhos?”, conseguia. É uma coisa fantástica. Mas estou naquela do vamos indo e vamos vendo o que é que isto dá... vai dar {risos}

**Quais são as características que mais consideras importantes num rótulo? A tipografia, a imagem, que tipo de imagem...**

**Qual a importância da tipografia na concepção de um rótulo?**

Acho que é importantíssimo que te toque de alguma forma, que mexa com os teus sentimentos, com a tua forma de pensar. É difícil às vezes, porque não há duas pessoas iguais, mas consegue-se, de alguma forma. Mas o que é que te leva a dizer que se calhar um precisa de mais tipografia, outro precisa de mais imagem... é muito subjetivo, ninguém consegue dizer “para este projecto só vou usar isto”. De certeza que há quem o faça. O gosto, normalmente, eu gosto de separar as coisas, o gosto do rótulo, claro que eu não tenho que gostar, eu tenho que achar que ele funciona. Acho que isto é super importante. Por exemplo, tu vais para um mercado externo, se tu tiveres o teu vinho no mercado japonês, é importante pensares as coisas muito mais limpinhas, muito mais branquinhas, muito mais requintadas. Se tiveres o teu vinho em países nórdicos, por exemplo, já convém ter um bocado mais de cor, limpo, mas com cor. Literalmente, modo IKEA, estás a ver a comunicação do IKEA? É exatamente aquilo a comunicação deles. E depois aí ajustas...se consegues trabalhar tipografia, trabalhas tipografia, se achares que funciona. Às vezes, a própria tipografia, acho importante no sentido que, tanto faz o trabalho, como mata o trabalho, como é lógico. Mas há alturas que até se usa a tipografia, porque acabas por não ter nenhum elemento forte para usar e usas a tipografia como esse elemento. Isso acontece. Por isso acho que tem muito a ver com aquilo que o cliente te transmite. Uma pessoa vai aprendendo pequenos truques...quando chegas a um cliente, uma pergunta que deves colocar é “qual é o rótulo que tu achas de referênci-” a primeira coisa que ele te disse, é o que ele gosta. Claro que a seguir podes mudar tudo, mas já tens uma referência do que ele gosta e do tipo de mercado em que ele se situa. Podes achar que

para o mercado que ele quer aquilo não funciona. Mas aí vais conseguir situar-te e vais conseguir trabalhar as coisas muito de acordo com o que o cliente gosta. Eu sou contra eu faço uma proposta e o cliente só diz sim ou não, isso comigo não funciona. Começo a trabalhar a proposta e estou sempre em contacto constante com o cliente, em partilha de informação...por muito que eu saiba de vinho, ou o que é comunicar vinho, ele vai sempre saber 200 vezes mais do que eu. Já para não falar que ele sabe o vinho que tem, por isso a opinião do cliente é tão ou mais importante do que a minha. Tem que haver aqui sempre este mix.

**Como é que sabes que vai de encontro com aquilo que o cliente pede?**

**O trabalho vai passando pelo cliente para aprovação em várias fases ou só é apresentado como proposta final? (Normalmente a proposta final é bem recebida ou há clientes com ideias em mente diferentes?)**

O trabalho vai passando pelo cliente em várias fases. Claro que não vou agora mostrar aos bocadinhos...isso não claro, faço uma proposta. Agora, a proposta é pensada, é justificada, claro, só que nunca é dada como final. Ou seja, eu faço a proposta como acho que deve ser, tudo bem, e aí, envio. Oiço o que o cliente tem a dizer e a partir daí, podemos trocar, não tem problema nenhum, 50, 100, 200 emails, mensagens...mando, ele vê, comenta, eu experimento, vai, vem, vai, vem...até afinarmos. Não consigo assumir uma certeza quando ele é que sabe o que vai vender. Acho que até hoje ainda não tive nenhum caso em que as opiniões do cliente tivessem prejudicado a fundo o trabalho, não tive. Por isso cada vez digo mais: é importante a opinião do cliente, filtrada, claro, mas é importante.

**Como vendes a tua ideia ao cliente?**

Acho que em primeiro lugar, mais uma crítica aos designers, nós temos sempre a mania de estar indecisos e não estar confiantes no que estamos a fazer...não, esquece isso. O que tu estás a apresentar é a melhor coisa do mundo. Ninguém tem igual, estás a fazer uma coisa espetacular, que vai marcar a diferença. Claro que tens que ter capacidade para realmente demonstrar isso. Mas defendendo bem e estando confiante, acho que é meio caminho andado. Quando as coisas têm sentido, as coisas andam. Se tu tiveres na dúvida, as coisas não andam. Por isso essa confiança ao apresentar é super importante. Aliás, eu, a primeira proposta, ou seja, a base de trabalho, ou as duas bases (normalmente não mando só uma proposta), é sempre presencial. Depois os ajustes é sempre por email...porque ele já teve uma ideia de como é que aquilo funciona na garrafa, é imprimir, recortar, colar, ter contactos com empresas de papéis para lhe mandarem amostras para poder fazer textos no papel que estás a escolher (o papel influencia imenso, imenso).

**Com cada vinho com que trabalhaste, desenvolveste sempre a sua marca para além do rótulo? A embalagem está sempre incluída, ou depende do pedido do cliente?**

Eu acho que isso vê-se muito...tu podes ter ou não, os expositores, as caixas premium...isso normalmente eu acho que só garrafeiras de topo, só restaurantes de topo é que depois vão realmente



tirar partido disso. Tenho essa parte das caixas, normalmente desenvolvo as caixas de seis para as paletes, para venda normal, mas isso está sempre incluído, como é lógico. E a caixa expositora, normalmente, é uma coisa à parte, é um projecto que é pensado depois. Posso às vezes ponderar ou pensar que essas caixas são desenvolvidas para depois os rótulos serem submetidos a prémio, acho que é mais isso do que propriamente funcional. A marca...normalmente, enquanto designers eu acho que os rótulos têm que ser o espelho de uma empresa, de um produtor, tem que ser o espelho da própria marca. Normalmente quando vais mudar os rótulos, a própria marca da empresa e o rótulo tem que andar a funcionar. das duas uma, ou vais adequar o teu rótulo ao logotipo que a empresa já tem, ou propões um logotipo novo. Há designers que têm aquela coisa de que sempre que vão mexer nalguma coisa, têm que mudar o logotipo, isso há situações que não é preciso...em que o símbolo, a própria marca já está tão presente que nem é preciso mexer. Mas há outras situações em que convém mexer, porque aquilo não está muito enraizado, ou porque não aparecia na frente da garrafa...e aí dá para mexer e dá para adaptar e para modernizar o logo. É isso, é perceber que tanto se pode mudar, como se pode não mudar.

**Como define os materiais e as técnicas de impressão? Quais as condicionantes técnicas que tem em conta?**

Eu tenho uma condicionante muito grande, que se calhar o Aires, se falaste com ele, não te falou...**O Eduardo Aires disse que os materiais quanto mais misturados...é um bocadinho a criatividade mais que ele se calhar tem, é misturar géneros de técnicas. Já o Paal Myhre, disse que não, disse “para que é que as pessoas agora estão com a mania de misturar imensas técnicas? Por mim não é preciso acabamentos”...existem opiniões de tudo.** Pois! Agora, eu tenho uma condicionante que é importantíssima, que é, eu trabalho vinho verde, ou seja, se tu fores beber aí uma garrafa de um maduro branco ou tinto, a garrafa vem-te para a mesa e está, se quiseres refrescar um bocadinho ou manter, pegas numa mega. O vinho verde não, o vinho verde tem que ir para dentro de um frapé. A partir do momento em que vai para dentro de um frapé, o rótulo não pode descolar. Tem que ter tecnologias para que não descole. Logo aí, os papéis são reduzidos a um décimo das possibilidades. O papel não pode manchar. Ou seja, quando metes o papel em água começa logo a manchar não é? A trabalhar com vinho verde isso não pode acontecer. Logo na tecnologia do papel estou logo muito muito condicionado. Eu trabalho com quatro papéis diferentes, quatro cinco papéis diferentes. Há mais, mas são os que me dão mais garantias. A nível de acabamentos, eu acho que os ouros, os estampados, os foyleers...acho que é uma forma de, de...os relevos para vinho verde é complicado. Porque quando tens um rótulo com relevo aquilo vai água e como aquilo está descolado, entre aspas, acaba sempre por estragar ali um bocado. Agora, os estampados, acho que é uma forma de dar um bocadinho mais de elegância ao vinho e brincar, lá está, com as sensações. Estás numa feira, tens esta luz...esses estampados vão-se ver de uma maneira. É uma forma de conseguir jogar...não é fundamental, agora, que ajuda, uma pequena linha dourada, com estampado, que dá brilho, que te dá ali um toque, ajuda, claro que ajuda. Mas por exemplo, o Aires consegue chegar ao Esporão e dizer que cada garrafa vai sair a 50 cêntimos, o Esporão consegue suportar isso. Agora, eu tenho clientes que dizem que não conseguem pagar



10 centimos por rótulo, são condicionantes, claro. Agora, também lá está, depende de trabalho... sou apologista de pôr sempre qualquer coisa, qualquer pormenor, que ajuda a dar vida ao rótulo. Agora claro que se tiveres a trabalhar para Gazelas, Casal Garcia, Arboleda...se calhar não precisas de nada disso porque só o nome, basta chegar e escrever Arboleda, quase como uma etiqueta colada à mão e aquilo é bom...é bom não, vende. O nome já vende mais que outra coisa qualquer. Mas acho que ajuda em muitas situações e ajuda bem.

**Consegues destacar algum trabalho? Qual e porquê? Como chegaste até ao resultado final?**

Eu acho que todos eles têm história...e todos os trabalhos têm a sua história. Acho que o que eu destaco mais é mesmo o primeiro, é o Vale do Homem. Continua a ser “o meu menino querido”, porque foi o primeiro. Foi onde aprendi mais, foi onde aprendi o que é que é vinho e o que é que é comunicar vinho...acho que tu para perceberes o que é vinho e para perceberes como comunicar vinho, mais do que falares com designers, devias falar com produtores, com enólogos...porque eles conhecem muito mais do que qualquer designer. Eles têm quase a sua forma de comunicar e a sua forma de ver as coisas. Nós somos designers, okay, temos a nossa ideia, temos a nossa forma de ver, mas nós vemos as coisas muito gráficas, muito fechadas no nosso mundo, no mundo do design. E eles vêem as coisas focadas no mundo dos vinhos, que é um outro mundo, completamente à parte. Por isso, acho que o trabalho que mais destaco foi onde aprendi mais, que é no Vale do Homem. Tenho trabalhos que demorei uma semana a resolver, porque fiz, mandei e gostou, aprovou, fácil. Tenho outros que ando há um ano a dar cambalhotas com eles. Mas a minha forma de trabalhar, como eu não pego, não mando e está feito, também faz com que as coisas demorem mais tempo a vir cá para fora. Mas eu prefiro dar essa liberdade e prefiro ter mais trabalho, que fazer uma coisa que...Repara, eu tenho o meu portfólio online, tenho o meu site...ninguém, nenhum dos meus clientes ainda veio ter comigo porque chegou ao site e viu e gostou e veio falar comigo. Não. Todos os meus clientes é tudo boca a boca. Por isso, acho que os meus clientes merecem que eu tenha o cuidado de continuar até onde for para ir. eles sabem como é que eu funciono, se eu disser “amanhã você tem a maquete”, amanhã ele tem a maquete e se eu lhe disser que daqui a uma semana vai ter a maquete, daí a uma semana tem a maquete, se eu disse que demoro um mês, demoro um mês. É da mesma forma que se eles me pedem “olha preciso para amanhã”, eu faço um esforço para entregar amanhã e se eu disser que não consigo, só daqui a uma semana, eles respeitam e esperam uma semana. Este diálogo, esta confiança, amizade é importantíssima para quem quer trabalhar vinho. As pessoas pensam que “ah não, são tudo marcas concorrentes”. Não, eles são é todos amigos. Há mercado para toda a gente, para toda a gente. Eles são amigos entre eles e vão passando boca a boca, por isso esta confiança e este respeito mútuo, ter as coisas prontas a horas, o cumprir é importantíssimo. É preciso perceber com quem estamos a falar, com quem não estamos, saber jogar com as situações. Mas acho que devias falar com produtores, percebem muito, alguns {risos}. Já viajaram muito, percebem muito. Não tenho grandes dúvidas que sabem mais comunicação dos vinhos, os clientes, do que os designers. Não tenho grandes dúvidas.

**Qual é a gráfica com que trabalhas? Qual recomendas? Ou depende do cliente?**

Eu acho que, mais do que depender do cliente, depende do próprio projecto. Os tempos e o valor que, por exemplo, a Vox pede, se for para uma coisa quase sem acabamentos, uma coisa muito simples, se calhar não compensa estar a ir à Vox. Compensa ir à Vox para trabalhos com acabamentos, para um trabalho de topo mesmo. Depois há outras que fazem trabalhos super bons, direitinhos, a Etiquel, RCNs e não sei quê, trabalham super bem.

**O que achas do design de vinhos em Portugal? Está a ser bem desenvolvido? Os produtores dão valor à imagem de um vinho? Têm noção da importância do impacto que pode ter?**

Olha, acho que aqui volto a tocar nas regiões. Acho que há duas comissões que estão a trabalhar muito bem: é a comissão dos vinhos verdes e é a comissão do Douro. Estão a trabalhar muito bem. E acho que os produtores destas duas regiões, principalmente dos vinhos verdes, têm dado muito valor ao que é a comunicação. Acho que o Douro e o Alentejo ainda estão a “dormir uma soneca” e a fazer mais do mesmo. Claro que modernizam, fazem coisas novas, mas no fundo são só coisas iguais. Mais elegantes, com tecnologia mais moderna, mas sempre muito a mesma coisa: o nome, a casinha, Alentejo; nome, o animalzinho, Alentejo.... Acho que os vinhos verdes, nesse aspecto, têm dado um boom muito grande porque querem coisas diferentes. Mas porque é que achas que existe essa diferença em regiões? Porque acho que normalmente as pessoas mudam-se e adaptam-se quando precisam, e acho que a região de vinhos verdes e os produtores de vinhos verdes sentem essa necessidade de afirmação. Ainda há muita gente a achar que vinho verde é vinho barato, vinho de mesa. Não tem nada a ver, nada mesmo. Há pessoas que dizem que o vinho verde é um vinho com muita acidez, é uma mentira, isso é uma mentira. Tens vinhos verdes com muita acidez e tens vinhos verdes com pouca acidez. Há quem continue a fazer vinho verde à moda antiga e há quem se tenha adaptado. E o vinho verde está a passar por uma tentativa muito grande de afirmação, enquanto que um vinho do Alentejo é um vinho do Alentejo. Por isso acho que se tem feito coisas mais giras a nível de design nos vinhos verdes, por causa dessa necessidade de existir, de marcar. E o Douro também está a tentar seguir estas pisadas, esta modernização e hão de conseguir. Porque acho que vão ser...num futuro, têm muito potencial, mesmo a nível de qualidade de vinho. E têm apostado forte no que é o design, no que é a comunicação. Pelo próprio mercado, pela necessidade de afirmação, pela necessidade de se evidenciar...sinto isso. Tu olhas para o meu portfólio, para o trabalho que eu desenvolvi, e olhas para o trabalho da Rita e vais ver que é água para o vinho, não tem nada a ver. Porque ela trabalha com uma região que pede uma coisa, eu trabalho com uma região que pede outra. (salto 1:04:42 - 1:06:10) Agora, não tenho dúvida nenhuma, se eu apresentar o que eu faço para os verdes, no Alentejo, é chumbado; se eu apresentar umas coisa que calhava bem no Alentejo, cá em cima, é chumbado. É diferente. Isso é que me fascina. Trabalhar um Douro, por exemplo, e ter que pensar um Douro como um Douro e não como um verde, é uma coisa. O ter um verde e não poder pensar como um Douro ou Alentejo, é outra. É um mundo muito específico, como muitos outros. Eu sou defensor que os designers... ou seja, ou sou, entre aspas...acho que devia ser obrigatório, para o bem do design, haver uma

especialização dentro do que é o design, dentro do design de comunicação. Claro que amanhã, por causa de questões económicas, se me pedirem para fazer uma caixa de medicamentos, eu aceito. Mas tenho capacidade para resolver bem o projecto? Eu não tenho capacidade para resolver bem o projecto. Vou resolvê-lo, mas vai ser uma forma de...só vou estar a ajudar para o nome do design continuar a ser mal visto. Eu não tenho capacidade para resolver isto. Vejo aí projectos novos de vinhos a sair, que depois o pessoal deixa de dar valor ao que é o design, porque as pessoas, ou pelo orçamento...eu conheço casos de pessoas que deram orçamentos de 70 euros para fazer rótulos de vinhos. E depois aquilo não vai funcionar e depois o produtor vai dizer que o design não serve de nada...mas isso a culpa é dos designers. Ou seja, nós é que não nos sabemos defender. Se tu tens uma especialização a trabalhar vinho, trabalha vinho! e foca-te nisso e vais ser boa nisso e vais desenvolver isso e vais poder, no futuro, pedir orçamento que tu quiseses, que as pessoas sabem que te vão meter o projecto na mão, vai ser bem feito, vai ter bons resultados e pagam, não tem problema. Eu acho que o pessoal nos vinhos preferem pagar mais, mas ter bom trabalho, do que pagar menos só para remediar. Eles dão muito valor ao que é a imagem. Eles aprovam o que for preciso, desde que tu lhes consigas dar mínimas garantias que aquilo vai vender. É importante perceber um bocadinho do que é que é estratégia, o que é que é o mundo dos vinhos. É engraçado, é uma coisa muito muito gira de ser trabalhada, eu gosto. Cada vez mais, sem dúvida e cada vez mais me vejo a fazer isto durante a minha carreira toda...é a parte do design que mais me agrada, porque é a parte do design também que os clientes mais respeitam do nosso trabalho, é a parte do design que dá para brincar mais com a comunicação. Queres fazer um folheto, na mesma fazes um folheto, queres fazer um editorial sobre a história da quinta, queres fazer packaging, fazes packaging, queres fazer branding, fazes branding...tens é um target muito específico! Mas cada vez mais me fascina, o mundo dos vinhos, uma coisa gigantesca, lindíssima, com fases para tudo quem trabalhar vinho, de Setembro a Novembro, quase não trabalham, porque é a altura das vindimas e porque como em Março tens a Prowein, em Janeiro, Fevereiro tens bastante trabalho; depois entra ali a altura das feiras e voltou a parar, em Abril, Maio começa a voltar... Não me falaste em datas! Quando é que começou? Portanto tu já sabes esse género de rotação toda de tempo porque já trabalhas nisto há quanto tempo? 5 anos. Ou seja, o primeiro rótulo que fiz foi há 5 anos, foi o Vale do Homem. Só que são 5 anos, não é questão de ser mais fácil ou mais difícil...o Aires e o Myhre são pessoas que começaram no design há 20, tinham uma facilidade, porque o mercado não estava sobrelotado. O que eu acho é que tens muita gente aí a fazer um mau trabalho. Não falo só o resultado final, mas como processo, como relação, como... muito mau, muito mau. Mesmo pessoas que são professores em universidades, a fazer muito mau trabalho. Eu sinto muitas vezes que tu quando chegas à faculdade os professores levam-te sempre para o campo do cultural e do bonitinho e não te preparam para o que realmente se passa cá fora e o que é que é o mercado de trabalho. Não te preparam minimamente. E há muito designer a sair da faculdade a achar que é designer e que não sabem o que é comunicar. Acham que é fazer cortes bonitos e colagens bonitas e escolher uma tipografia bonita e fazer um desenho bonito. Não é, não é, é muito mais do que isso. É pôr as pessoas com vontade de ir algum sítio, de fazer

alguma coisa, de tomar algum tipo de atitude e não só “ah...está bem, olha que giro..mas o que era?”. Isso a mim deixa-me um bocadinho revoltado e acho que são os próprios (pseudo) designers que estragam o que é o mercado do design. Com atitudes de “nós sabemos” e “os clientes são isto e aquilo” e os designers nem abrem mão para tentar perceber que mercado é que estão a trabalhar. Vejo aí várias peças de design, inclusivé nos rótulos, que aquilo para vender águas das pedras se calhar era bom!

**Muito obrigada!**

## E | Entrevista a Cláudio Cruz

11 de Novembro 2018 - 19h

in Ideoma Design - Wine Label escritório, Porto

### Há quanto tempo foi criado o atelier?

Foi há 10 anos, embora nós sermos uma empresa que se chama Ideoma Design, e nós temos um serviço virado para rótulos, sites, logótipos - branding - ou seja, nós aqui, o Wine Label Design, é apenas um serviço, não é a nossa empresa. No âmbito do design é capaz de já termos uns 8 anos. A nossa empresa tem 10 e isto [Wine Label Design] surgiu logo início, por isso uns 8 anos. Eu consigo ver mas agora assim dizer de cabeça não sei.

### Como é que começou a trabalhar nesta área? Porquê rótulos de vinhos?

Porque nós, na altura, começamos a empresa com três sócios, eu sou um dos sócios e entretanto um dos outros sócios desistiu de design e foi fazer vinho para o Douro, ou seja, a ideia partiu desse nosso sócio que foi para o Douro. Ele já tinha um bocado a paixão pelos rótulos e como a família dele tem uma quinta no Douro acho que foi por aí. Mas nós na altura como estávamos a começar uma empresa nós não sabíamos como haveríamos de arranjar clientes, então começamos a pensar "O que é que nós podemos fazer? Especializar? Logótipos, sites, rótulos de vinho, embalagens em geral?". Claro que rótulos de vinho é o nosso chamariz mas depois também fazemos todo o tipo de embalagens para vinho, para azeite, para tudo o que for preciso. Mas foi por aí, foi não sabermos o que haveríamos de fazer, esse nosso sócio já tinha um gosto pelo vinho e a partir daí também comecei a gostar muito, porque sou eu que giro a parte de Wine Label Design, acho que é um tipo de design que se pode fazer um bom trabalho mais facilmente do que, por exemplo, logótipos. Normalmente para aí 50% dos casos acho que o resultado não é muito bom, sinceramente o resultado depende sempre dos clientes e num rótulo de vinho eu acho que os clientes já estão mais permeáveis às ideias, já têm um bocadinho mais de cuidado por causa da concorrência. É um trabalho que nós gostamos aqui de fazer.

### Como é desenvolvido então o trabalho desde que lhe é proposto até que é entregue? Quanto tempo demora a desenvolver um trabalho? Como é que é o processo criativo?

Isso depende muito dos clientes. O ideal é um trabalho que demore pouco tempo até porque o cliente está focado, nós estamos a corresponder ao que ele quer, claro que estamos sempre a dar-lhe conselhos para ficar o melhor possível mas, por exemplo, nós agora temos um trabalho que entrou há uma semana e já envíamos os esboços, estamos à espera de um feedback. **Eu vi no site que demora 5 a 7 dias, certo?** Sim, úteis.

Eu vou explicar o nosso método. O primeiro passo consiste em captar o cliente como é óbvio, ou seja ter um bom site, bem otimizado para o Google, que é onde nós vamos buscar os nossos clientes, daí os nossos clientes não serem tão qualificados como por exemplo os da Rita Rivotti, que tem clientes que, quando nós começámos este serviço queríamos também atingir esse tipo de clientes que são empresas mais pequenas, são pessoas que não têm conhecimento em design,

que vão ao Google encontram-nos a nós, pedem-nos o nosso orçamento que é muito mais baixo que a Rita Rivotti. Nós gostávamos de trabalhar na liga dela mas não conseguimos e asseguramos as empresas mais pequenas. Portanto, captamos o cliente, explicamos como é o nosso serviço, enviamos um questionário, depois do cliente pagar 50% da adjudicação, não trabalhamos nunca sem o cliente pagar, porque entretanto ao longo dos anos fomos aprendendo que isso não funciona; um questionário simples, para conhecer o vinho, as ideias do cliente, se tem um símbolo que ache obrigatório. Há pessoas que por exemplo, já fizemos rótulos que o elemento principal é o portão da quinta porque é um portão que foi feito em 1886. Este último que estamos a fazer é um melro que só existe em Freixo de Espada à Cinta e o vinho é de Freixo Espada à Cinta, ou seja, nós pretendemos perceber o que é que o cliente quer para depois conseguirmos corresponder o melhor possível. Claro que há sempre aquele cliente que não é o que nós queremos, que acha que por sermos criativos não quer dar pistas, aí nós já vemos que o cliente vai ser difícil, às vezes acertamos à primeira mas sem ter um input, nós não fazemos aqui cartomancia, não sabemos o que é que uma pessoa quer. Depois, quando obtemos a informação, sabemos mais ou menos o que é que temos que fazer para cada região, cada região tem um bocado as suas regras, trabalhamos os primeiro esboços em 5 dias úteis, às vezes demora um bocado mais tempo se tivermos mais trabalho mas é sempre 5 e 7, tentamos nunca fugir porque a pessoa está ansiosa por receber os esboços iniciais. Depois de receber os esboços iniciais, ah e nestes esboços iniciais estamos concentrados no rótulo apenas, não vamos fazer o contra-rótulo antes de termos um rótulo. O rótulo é o principal e depois de termos o rótulo projetamos também o contra-rótulo e a cápsula, se o cliente tiver encomendado também caixa e isso tudo. Quanto aos esboços iniciais, o cliente dá-nos feedback: “olhe gostei (enviamos sempre 4 esboços) gostei mais deste, goste mais daquele, não gostei de nenhum” também acontece, quando “não gostei de nenhum” nós perguntamos “porque é que não gostou? consegue ajudar-nos a perceber o que é que não gostou?”. Ou seja, nós já aprendemos muito a tentar estar um passo mais à frente que o cliente porque temos que tratar os clientes com muito cuidado porque são pessoas que não estão dentro da nossa área, nós já estamos, mesmo tu que estás a estudar já conheces muita coisa, as pessoas quase não conhecem nada. Há clientes nossos que querem que sejamos nós a quase engarrafar o vinho, nós aqui só fazemos o design. Há clientes que também nos pedem para supervisionar a impressão e essas coisas, embora nós não gostemos muito de fazer isso. Nós damos a nossa sugestão e queremos que o cliente esteja na gráfica a ver as coisas porque às vezes nós temos uma ideia completamente diferente do que ele quer. O rótulo pode estar como ele quer no monitor dele e no nosso está como nós queremos mas está diferente, ou seja, é uma coisa que nós também ao longo dos tempos fomos aprendendo que dá muitas chatices e para os preços que nós praticamos não é funcional para nós. Mas, o método de trabalho voltando a isso, inicia-se esse diálogo “gostei disso, mas gostava de ver outro tipo de letra, moderno, qualquer coisa” e nós vamos fazendo uns acertos até que o cliente esteja satisfeito, aí preparamos tudo com o maior rigor porque até aqui eram esboços, não estamos a ver se os alinhamentos estão a 100%, se está tudo rigoroso. Passamos para o contra-rótulo, que é uma coisa muito mais técnica que normalmente é mais fácil porque não é muito criativo, é mais uma questão de composição. Os clientes nunca querem opinar muito sobre

o contra-rótulo, até porque o contra-rótulo para o Instituto de Vinha e do Vinho é o rótulo, para eles o rótulo é o que nós chamamos contra-rótulo, e aí tem que estar a legislação toda. **Quem é que faz essa ligação com eles (IVV)? São vocês cá ou o produtor?** Normalmente é o produtor que entra em contacto com o IVV, mas já tivemos caso em que o produtor não se está a entender com eles e nós tentamos ajudar. A legislação está sempre a mudar, eu tenho uma pesquisa que está numa pasta, mas que é minha. Mas como é que eu tento fazer? Eu tenho um vinho para o Douro, tenho aqui uma garrafeira muito grande de trabalhos de outras pessoas e vou vendo também o que é que se fez e o que foi aprovado para termos como segurança para os nossos trabalhos também serem aprovados. Quando as maquetas vão para aprovação eles dizem-nos o que é que temos que mudar. Têm tamanhos obrigatórios, elementos específicos, tamanhos de letra específicos, tamanho do selo pode ir de tal a tal e ainda há uma hierarquia também é muito importante. Por exemplo, se é um vinho do Douro e é DOC, o DOC não pode ser maior que o Douro, o Douro não pode ser maior que o título, o texto mais pequeno oficial não pode ter menos que 1,2 mm e é a altura mais pequena da letra, não é a caixa alta é a caixa baixa. Há assim uns pormenores incríveis que nós ao longo dos anos fomos aprendendo. Ultimamente também nos têm pedido um selo de produção integrada, que é um selo muito feio...

Mas sabendo esta meia dúzia de regras não é difícil!

**Estava-me a dizer que o DOC tem de ser sempre mais pequeno do que a região não é?**

Sim, e depois aqui vinho verde é diferente do Douro, o do Alentejo é diferente também...mas nós trabalhamos mais com vinhos verdes e Douro. Não é assim muito normal...não sei se é pela proximidade, não me estou a lembrar assim de muitos vinhos do Alentejo.

**Trabalham muito com o Douro não é? E com Tordesilhas...**

Sim isso aí é uma parte do nosso serviço que é um ex colaborador nosso, que era espanhol, de Tordesilhas, e quando ele saiu, que ele foi trabalhar com o pai, que também trabalha um bocado nesta área...ele estagiou aqui, depois foi para lá e ele gere a parte espanhola deste serviço e tem um método um bocadinho diferente...ele tem muito mais cuidado nas impressões, ou seja, ele gasta dinheiro do trabalho nas impressões. Nós aqui já vimos que não adianta fazer isso, temos de ser o mais eficientes possíveis, porque se nós demoramos muito tempo a entregar um rótulo, já não estamos a ganhar dinheiro, já estamos a pagar para trabalhar para o cliente, porque com os preços que nós praticamos, que vão desde 290 euros a 350, 450 euros por um serviço de um rótulo, cápsula e contra-rótulo, não podemos estar com tanto cuidado. Por isso é que nós dizemos às pessoas que têm que pedir uma prova de impressão, damos as nossas sugestões mas depois é o cliente que trata disso.

**Quais são as características que mais considera importantes num rótulo? A tipografia, a imagem, que tipo de imagem...**

**Qual a importância da tipografia na concepção de um rótulo?**

Por acaso, há uma semana, eu estava aqui a ter uma reunião com um cliente que quer ter o tipo de letra muito específica, letragem, porque viu no rótulo de alguém e acha que aquilo é muito



original. Claro que a letragem é muito usada e nós estamos a tentar fazer uma parecida mas que tenha uns promenores um bocadinho mais originais. Eu pessoalmente gosto muito de tipografia, gosto mesmo muito de perceber as diferenças e porque é que a helvetica é como é e a universe é parecida com a helvetica, já estudei muito isso. Eu dou muito valor à tipografia...agora, também tenho noção que o público geral não dá tanto valor, não tem interesse nós estarmos aqui “ai vamos usar helvetica e arial...”. Há dois anos nós abrimos esta empresa e nós próprios não conseguíamos distinguir a helvetica da arial, são tão parecidas que quem não tiver estudado um bocadinho...! Hoje em dia, e depois nos anos a seguir, já consigo ver perfeitamente e consigo verificar que a arial é muito pior que a helvetica, é uma imitação rasca. Mas a tipografia é muito importante, não em si, mas, por exemplo, se tem serifas ou se não tem serifas, isso é muito importante...

### **Como sabe que vai de encontro com aquilo que o cliente pede?**

Às vezes, o briefing engana muito. Eu quando comecei a trabalhar não pedia muito os contactos dos clientes, e os meus sócios até são muito mais sociáveis com os clientes, mas de qualquer das formas, eu aprendi muito, e nós começamos a tentar entender se o que o cliente está a dizer é o que ele quer. Pedimos muitas vezes exemplos, porque muitas vezes as pessoas não sabem o que querem, mas sabem que é qualquer coisa naquele estilo...ou seja, os exemplos são uma boa ferramenta para nós percebermos que estilo é que eles gostariam. Há pessoas que querem rótulos muito irreverentes, por exemplo, temos uma colecção que é o Circus Member, se tu já viste, é completamente fora do normal, mas foi o cliente que quis aquilo. Claro que se ele tivesse vindo só com o nome, nós, obviamente Circus Member, ligamos logo ao circo, e, se calhar, tínhamos ido por essa energética. Só que esse cliente não quer que nós imaginemos coisas, ele quer é que nós executemos. Ele imagina as coisas e nós temos de executar! Também é um tipo de cliente estranho, que nós não gostamos muito, porque é um bocado limitado para nós trabalhar assim. Por outro lado, é um cliente mais certo que nós vamos conseguir fazer o que ele quer...há clientes que...nós temos projectos que demoram, às vezes, anos, porque há pessoas que não sabem mesmo o que querem, e nós andamos para um lado, andamos para o outro...e têm argumentos do tipo “ah eu até gostei, mas não senti aquele WOW!”, é desesperante, não dá para perceber.

### **O trabalho vai passando pelo cliente para aprovação em várias fases ou só é apresentado como proposta final? Normalmente a proposta final é bem recebida ou há clientes com ideias em mente diferentes?**

Isso é impensável, acho eu. Logo à partida dizer que é isto que nós vamos fazer e não há alterações, sinceramente, acho que isso não é um trabalho de um bom designer, porque uma das coisas que nós aqui consideramos é que, para já, o design aqui não é arte, acho que isso é um erro terrível, o pessoal do design achar que é arte, não é. O design tem as mesmas ferramentas da arte, ou seja, nós se soubermos desenhar bem, vai-nos ajudar muito em muita coisa, até porque nos rótulos há muito trabalho de ilustração...uma das coisas boas do nosso trabalho é que nós muitas vezes estamos aqui uma hora ou duas a fazer um desenho, é espetacular.



Nós fazemos um esboço o melhor apresentável possível, enviamos a planificação do rótulo e também uma simulação em garrafa, porque fomos vendo que muitas vezes o rótulo planificado não diz nada às pessoas, mas se nós fizermos uma simulação numa garrafa, um rótulo fica muito melhor e é muito mais facilmente aprovado. As pessoas sabem o que é que estão a ver. Mas nós temos diálogos às vezes rápidos, e outras vezes muito longos, mas é sempre um diálogo, normalmente, até o cliente ficar satisfeito. Claro que convém que fique satisfeito o mais rápido possível, para nós, mas nós nunca desistimos de um trabalho...já desistiram de trabalhar connosco {risos}, mas não foi porque nós dissemos que não conseguimos fazer mais nada, é sempre uma escolha do cliente. Nós estamos sempre prontos para, se não é por aqui, diga-nos por onde é, que nós vamos.

### **Como é que vende a sua ideia ao cliente?**

Nós trabalhamos quase sempre por email, ou seja, é muito raro o cliente vir cá, vêm 5% dos clientes, até porque nós trabalhamos para a China, Austrália, África do Sul...nós temos o .pt e temos o .org, que está dirigido para o exterior. Nós temos rótulos para todo o mundo, ou seja, o nosso método de trabalhos tem que ir muito pelo email, às vezes por skype...Então também não costumam muito ir visitar as regiões ou os sítios...? Não costumamos ir por causa do trabalho, por exemplo, muitas vezes vou para o Douro e vou para a Bairrada, mas é por curiosidade nossa, normalmente o que vemos do cliente é o que ele nos mostra. Não temos orçamento para...mesmo uma reunião para nós é uma coisa que já nos está a tirar lucro, porque nós aqui trabalhamos mais ou menos, 30, 35 euros à hora, se nós levamos 300 euros por um rótulo, estamos ali nas dez horas, temos de terminar o projecto em dez horas para termos lucro, se não, já começamos a pagar para trabalhar. Nós não tínhamos noção nenhuma disto, mas no último ano, contratámos um consultor que nos abriu um bocado o véu das contas, porque nós trabalhávamos freestyle, “aparece um trabalho nós trabalhamos”, mas começámos a ver que para termos mais lucro temos de ter mais cuidado com as coisas, apontar tudo o que fazemos, esse tipo de coisas. Se calhar a maior parte das pessoas que saem da faculdade não têm noção deste tipo de coisas, tal como nós. Nós tivemos a oportunidade de ter um consultor, porque fazemos parte da Associação Comercial de Espinho, e hoje em dia estamos a trabalhar muito mais cientes do que é o lucro e do que é que já está a dar prejuízo, que por um lado é bom, mas por outro é um bocado castrador. Às vezes estamos a trabalhar rapidamente...mas tem que ser, porque uma empresa para durar tem que fazer dinheiro e nós durante estes anos todos...nós começámos por ser três e já vamos em nove, ou seja, a empresa para crescer também tem que ter lucro, é a coisa do negócio normal.

### **Com cada vinho com que trabalhou, desenvolveu sempre a sua marca para além do rótulo? A embalagem está sempre incluída, ou depende do pedido do cliente?**

Normalmente a encomenda é isso, é o logotipo, a maior parte destas pequenas adegas nunca investiu nisso, e depois o rótulo. Muito raramente, temos o tal trabalho de branding, de como é que vamos promover um vinho, mas isso quase nunca existe.

Eu diria que o mais comum é isto, é o rótulo, é a garrafa, depois há pessoas que vão também para

a caixa e há pessoas que vão também para o vegan box...e estacionários, fazemos também, mas não é muito normal. Até é mais normal nós fazermos o site para a adega, do que o próprio estacionário. Este público alvo ainda tem muitas reservas em relação a investir para ter uma boa imagem. Temos clientes muito caricatos que ligam para aqui, nós mandamos o nosso orçamento e eles acham que nós nos enganámos {risos}...mas é normal, as pessoas não têm noção, mas às vezes acontecem coisas mirabolantes. Quase que querem as coisas dadas.

**Como define os materiais e as técnicas de impressão? Quais as condicionantes técnicas que tem em conta?**

Normalmente nós fazemos uma sugestão. O rótulo está acabado, no desenvolvimento nós já temos uma ideia daquilo que poderia ficar bem e damos uma sugestão no final, junto com os ficheiros finais, nós entregamos a nossa sugestão. Agora, se o cliente depois vai respeitar ou não, já é com ele. Há rótulos que foram completamente dizimados pela escolha de impressão. Tu podes ter um bom rótulo, se for um papel mau, com uma impressão má, acabou-se, não tens hipótese. As pessoas se calhar não reparam tão bem nesses pormenores, mas destruíste o vinho ali. Eu vejo uma garrafa e eu prefiro ver o rótulo do que beber o vinho, que eu nem gosto muito de vinho, mas gosto muito de ver. Aqui perto do Corte Inglés tem uma boa garrafeira e muitas vezes vou lá ver o que é que se passa com os rótulos...há aí umas novas técnicas de fazer este tipo de coisas nuns papéis muito rascas, mas que parecem bons. Mas quando nós sabemos o que é que estamos a ver, reparamos, mas se calhar o cliente não consegue ver isso. O cliente o que quer é o melhor possível, o mais barato possível. Claro que é um prazer trabalhar com pessoas que reconhecem que se o rótulo tiver mais qualidade, vai vender melhor. Embora haja vinhos em que o cliente tem um vinho de 1,5 euros, ou até mais baixo, e quer uma coisa que aparenta ser melhor do que é. E depois uma pessoas está num supermercado, numa garrafeira e pergunta-se como é que aquele vinho só custa aquilo, e fica um bocado desconfiada. Há vinhos muito bons com maus rótulos e há vinhos com bons rótulos mas que depois o vinho nem é muito bom...e convém que nós estejamos vestidos como somos, acho eu. Eu podia estar aqui de fato, mas não seria eu. Com o vinho é a mesma coisa. Nós vestimos o vinho ao cliente, como costumamos dizer.

**Consegue destacar algum trabalho? Qual e porquê? Como chegou até ao resultado final?**

Há trabalhos que gosto por causa desse tal pretexto para fazer um bom desenho. Por acaso este último do melro do Freixo Espada a Sintra, claro que está muito recente, e aliás eu tive aqui a reunião com o cliente e fui logo trabalhar, eu estava com muita vontade de fazer o desenho do melro, porque é um melro azul e eu nem conhecia um melro azul. Ou seja, eu quis ir logo desenhar o melro e ver se conseguia fazer um bom desenho...e em uma hora o desenho ficou fixe e claro que eu só enviei passado uma semana...uma coisa que nós não podemos fazer é...um rótulo não é uma coisa muito difícil. É arranjar uma boa imagem, um bom tipo de letra e uma boa composição, está feito. Claro que há ilustrações que demoram muito tempo e às vezes são ilustrações ingratas... Mas, um que eu tenha gostado muito fazer...houve um que eu fiz para a China, que foi uma ilustração de um gato, que acho que foi assim o mais divertido, que eu me lembre. Este do melro

também estou a gostar muito. Depois há outros trabalhos que não fui eu que fiz que também estão muito interessantes, desse tal colega que agora está a gerir o ponto este. Mas temos assim alguns trabalhos engraçados que fogem desta coisa clássica, que isto é sempre a mesma forma, nós aqui tentamos fazer algo mais original. Ah e houve um que também achei espetacular, que também era para a China, que era um vinho que é o ice wine, vinho de gelo, que são umas colheitas que eles fazem em terras em que a uva já está congelada e até se vendem em garrafas de 375ml...foi um projecto muito interessante, mas que não acabou por ser acabado, porque havia muito falta de comunicação com os chineses, porquê? Normalmente quando nós tratamos com os chineses nós próprios e eles percebem inglês, nós safamo-nos, neste caso, nós tínhamos um intermediário, que era uma agência de Lisboa. E depois aquilo começou-se a perder, entre nós com a agência, a agência com eles e não sei quê, e o projecto ficou a meio, com muita pena minha, porque estava muito interessante. Nós fomos buscar ilustrações naquele estilo de pintura chinesa, com aqueles pincéis e tinta da china...estava muito interessante e estava muito original, infelizmente, ficou aí na gaveta e é difícil vender a outro...nós, muitas vezes, coisas que ficam na gaveta, também mostramos aos clientes, porque pode ser uma coisa que lhes agrade, ou seja, nós não evitamos fazer reciclagem. Nós temos uma boa ideia para um vinho e pode ser que outro vinho semelhante possa aproveitar essa ideia, e muitas vezes mostramos ideias antigas que temos aos clientes. Este aqui, como era uma coisa muito específica de uma região muito específica da China, que tinha a ver com cavalos e não sei quê, é a ilustração de um cavalo, vai ficar na gaveta e nunca vamos conseguir vender {risos}...claro que podemos imprimir e meter numa garrafa, mas são aquelas coisas que ficam tipo...é quase como, é um exagero, mas estar à espera de ir ter um filho e de repente o filho não nasce.

#### **Qual é a gráfica com que trabalha? Qual recomenda? Ou depende do cliente?**

Depende do cliente, embora a nossa gráfica de eleição é uma aqui perto aí na Maia, que se chama Etiquel. Vende etiquetas, rótulos...normalmente mandamos para lá as pessoas, porque trabalhamos há muito tempo com eles e nunca nos deixaram ficar mal. Há clientes que gostam de trabalhar com a Vox, que é tipo a Mercedes topo de gama das gráficas. Esta Etiquel, sinceramente, eu acho que trabalha tão bem quanto eles, a preços muito mais acessíveis. Já trabalhámos também com a Pepicola, depois deixámos de trabalhar, não sei bem porquê...acho que houve um trabalho qualquer que correu mal. Mas normalmente como nós não queremos estar dentro do processo de impressão, nós só damos a nossa sugestão, dizemos mesmo ao cliente “olhe isto aqui vai ficar bem”, se ele não fizer assim e ficar mal, a culpa não é nossa. São essas duas que normalmente nós falamos com os clientes, e depois há gráficas que eles falam connosco a perguntar se são boas e nós não sabemos, como não temos essa vertente. Mas a Etiquel é a nossa parceira, embora nós não tenhamos nenhum lucro! Mas se nós mandarmos para lá os clientes, normalmente sai bem. Já tivemos também uns trabalhos com uma gráfica de Espinho que depois tivemos problemas e um cliente queria ir para tribunal com eles e queria que nós testemunhássemos contra eles, e eles queriam que nós fôssemos para o tribunal falar mal do cliente, e nós ficámos assim no meio...

quando há um problema nós normalmente evitamos depois pormo-nos no meio. Entre o cliente e a gráfica, eles é que sabem o que fizeram um ao outro, nós não temos noção. (salto 49.43) O resumo disto tudo é, nós queremos evitar chatices com gráficas. Porque as pessoas têm tão pouco conhecimento das gráficas, que nós preferimos que as pessoas contactem diretamente com a gráfica, vejam o que é que vai sair na máquina e se eles não quiserem saber, não podem reclamar depois com a gráfica, se quiserem saber, podem reclamar... Nós também temos algum cuidado, não queremos deixar passar erros, mas o texto vem do cliente, não somos nós que inventamos estes textos. Ou seja, é uma coisa que nós já aprendemos, temos de pedir ao cliente para rever tudo e ter cuidado na impressão e desde que fazemos isso, não temos assim muitas queixas disso... ou nenhuma mesmo.

**O que acha do design de vinhos em Portugal? Está a ser bem desenvolvido? Os produtores dão valor à imagem de um vinho? Têm noção da importância do impacto que pode ter?**

Eu tenho noção e até gosto de estudar um bocadinho isso e até tenho umas teorias um bocado mirabolantes, porque já li alguns estudos. Houve um produtor na Califórnia, isto também tem um bocado a ver com os próprios concursos do vinho, de provas de vinho...houve um produtor na Califórnia que tanto recebia medalhas de ouro, como recebia críticas a arrasar os vinhos dele. Então começou a desconfiar dos concursos. Uma coisa que existe é concursos para tudo, qualquer vinho pode ganhar um prémio. Começou a desconfiar, e que é que ele fez? Ele fez uma prova cega, com vários críticos de jornais americanos e pôs sempre o mesmo vinho. E eles bebiam o primeiro, o segundo, sempre o mesmo. E tinham críticas completamente diferentes de uns para os outros {risos} e ele depois disso também tentou...isto são estudos que ele fez ele próprio, não são estudos científicos, nem nada disso...e ele depois também tentou ver qual era o impacto do design no comprador final. E o impacto do design é muito forte, ou seja, era o que eu estava a dizer há pouco, um vinho, se bem que o design é muito forte na venda do vinho, mas o preço também. Mas imagine que dois vinhos têm exatamente o mesmo valor, acha que o design aí pode influenciar? O design, não sei se é o bom design, é o que se destaca mais e o que diz mais àquela pessoa. Eu quando vou ver vinhos para o supermercado, eu vou ver com uns olhos, o meu pai, que gosta muito de vinho, vê com outros. O meu pai muitas vezes tem vinhos que gosta muito lá em casa e com rótulos horríveis, e vinhos que até custaram algum dinheiro. Ou seja, eu acho que é muito pessoal a função do design, neste caso. Ainda hoje eu vi no Facebook de um humorista que eu sigo, ele estava a dizer que tinha nerdgasms, por causa de um rótulo. O que é que era o rótulo? Era uma garrafa toda preta, que só dizia 'Salto', naquele estilo de etiquetas que tem uma maqui-neta que faz a etiqueta, e realmente aquilo é espetacular e se nós imaginarmos aquele rótulo, aquela garrafa, no meio dos outros rótulos todos, chama muito a atenção. Nós já tentámos propor a um cliente nem ter rótulo. Pôr o vinho só com o contra-rótulo. Se tu vires uma garrafa no supermercado, sem nada, apenas com uma pequena referência, na cápsula ou qualquer coisa, eu acho que a pessoa vai ter tendência a...imagina, podia ser um vinho chamado 'Nada' e no contra-rótulo tinha 'Nada' e até podia dizer 'À frente não tem nada, mas aqui tem muita coisa', qualquer

coisa assim...e claro que nunca nenhum cliente foi nessa conversa {risos}. Eu achava interessante! Mas eu acho que uma pessoa que gosta muito de um rótulo...e nós muitas vezes temos aqui discussões de coisas que eu odeio e de coisas que há aqui pessoal que adora, e vice-versa, é muito pessoal. Mas o design é óbvio que é importante, mas eu acho que é mais importante por uma questão de, se é legível ou não, e se...eu acho que isso é o mais importante, nós temos que tentar fazer um bom trabalho, que as pessoas saibam o que é que estão a ver, se é um vinho verde, se é um vinho do Douro...agora, o design pode cativar uma pessoa e pode não cativar outra. Nós aqui também desenhamos um bocado para nós, é isto que eu gosto. Se o cliente vai estragar o que eu gosto ou não, vamos ver. Mas nós tentamos ser eficazes, mas, lá está, o design não é uma arte... também não é uma ciência...nós não temos uma cartilha científica que nos vai dizer “ah esta cor vai atrair todas as pessoas sagitário e não sei quê”. E há outra coisa que é, o cliché versus o original. Nós trabalhamos todos juntos naquela sala e muitas vezes estamos aqui todo o dia a discutir uns com os outros e eu acho que o cliché funciona muito bem, embora não nos dê prazer fazer cliché, mas o cliché é quase um pictograma da casa de banho, é um cliché! Nós podemos ser muito originais e fazer um boneco...eu há uns tempos fui a Barcelona e eu tinha que ir à casa de banho e nem sabia qual era a dos homens e qual era a das mulheres, porque os pictogramas eram tão estranhos! O cliché funciona, porque é cliché por alguma coisa, é muito conhecido, claro que não queremos fazer coisas que toda a gente faz, mas muitas vezes temos esta discussão de querermos ser originais, podemos fazer rótulos em estrela, somos extremamente originais, mas se calhar não vai funcionar bem...ou seja, nós temos que ter o equilíbrio entre o cliché e o original e tentar fazer um bom trabalho, que é o nosso objectivo. Às vezes conseguimos, outras vezes não, outras vezes os clientes não deixam, mas o objectivo é esse, é fazer um bom trabalho, possivelmente que o cliente vá obter o que quer, que é vender o vinho, que vá gostar do que tem, porque um cliente que goste do que tem, vai ter muito mais à vontade para vender o que tem, se não gostar vai estar sempre atrás na cabeça dele...ou seja, é uma coisa muito complexa, mas que temos que tentar simplificar. Mas acho que não há nenhuma fórmula mágica, não há nada...é tentar estar informados, ver muita coisa, quanto mais nós virmos, mais vamos conseguir fazer. Uma pessoa que trabalha em design tem que ter muita curiosidade, temos que estar sempre a ir a sites todos os dias ver o que é que as pessoas fazem, não para copiar, mas para inspirar. É quase impossível tu hoje em dia fazeres uma coisa original, tu tens milhares de pessoas neste momento, que estão em frente aos computadores deles a fazer coisas. Às vezes, coincide. Já houve trabalhos que eu achei que nos tinham copiado, a sério, coisas tão iguais ao que nós fizemos, e depois eu vou ver e são coisas que já existiam antes de nós e eu sei que não vi. É impossível tu hoje em dia controlares isso, mas se tu te mantiveres informada...e acho que uma pessoa que gosta do que faz em design, mantém-se informada. O que eu mais gosto no design é o que eu todos os dias aprendo, porque tu no design tens que saber coisas de outras áreas.

**Muito obrigada!**

